Les déterminants impactant les évolutions de la consommation de produits carnés en France

Diot V.
IFIP Institut du porc – RMT FILARMONI

Les interrogations sur la consommation des produits carnés dans une alimentation durable sont devenues de plus en plus nombreuses. Les injonctions à réduire la consommation de produits carnés ajoutées aux préoccupations en termes de santé, d'écologie ou de citoyenneté du consommateur orientent une part d'entre eux, en marge des habitudes et normes plus courantes, vers une alimentation plus durable et donc plus végétale. Néanmoins, l'attachement à la viande se traduit par une érosion relativement lente de la consommation au regard d'une multiplicité de facteurs.

1. L'assiette d'aujourd'hui, héritage de la transition alimentaire du XXème siècle

En quelques décennies, la part de l'alimentation dans le budget des ménages est devenue moins centrale. En 1960, le budget alimentaire à domicile représentait environ 35 %, mais ce chiffre est tombé à 21,6 % en 2022, selon l'Insee. Parallèlement, l'alimentation est devenue plus diversifiée en nutriments et davantage transformée, notamment sous l'effet de l'entrée massive des femmes sur le marché du travail et de l'allongement des trajets domicile-travail. La consommation s'est également orientée davantage vers les produits d'origine animale. Pourtant, les besoins énergétiques des individus ont diminué en raison de modes de vie plus sédentaires. Avec l'abondance de l'offre alimentaire, les produits carnés sont désormais perçus de manière plus détachée de leur origine animale, tandis que l'urbanisation a éloigné les consommateurs des zones de production agricole. Cela a entraîné une perte de lien social autour de l'alimentation et un éloignement du mangeur vis-à-vis des produits bruts.
Les produits carnés occupaient historiquement une place particulière dans l'alimentation. Leur consommation était un indicateur de statut social, à mesure de l'élévation du niveau de vie. Aujourd'hui, les catégories sociales les plus aisées tendent à privilégier des pratiques alimentaires axées sur la modération des produits animaux, qu'ils considèrent comme substituables, dans une démarche affirmant leur identité. Le mouvement de la fin de l'hyperconsommation alimentaire en place juste avant crise, a constitué un tournant avec la prise de conscience des consommateurs qu'ils peuvent s'alimenter moins pour rester en bonne santé, et limiter le gaspillage pour préserver la planète. Ces transformations s'inscrivent dans ce que Vranken et al. (2004) appellent une nouvelle transition alimentaire après celle du XXème siècle.
Dans le même temps, l'essor de la consommation hors domicile est un autre aspect important de la transformation des modes de consommation alimentaire. Alors que les repas pris hors domicile ne représentaient qu'un repas sur vingt en 1958, ils pèsent désormais plus d'un repas sur cinq. Comme le recours aux plats prêts à manger fournis par l'industrie, la prise des repas hors domicile correspond à une forme d'externalisation des tâches alimentaires et participe au

développement de la consommation de produits carnés sous la forme d'ingrédients. Combinées aux changements des modes de vie, ces modifications ont contribué à la diminution de la consommation de viande.

2. Portrait des évolutions récentes de la consommation des produits carnés et facteurs socio-démographiques

2.1. L'érosion des viandes boucherie, place désormais la volaille en tête

Au cours de la dernière décennie, la consommation de produits carnés a en effet connu une diminution lente mais régulière, en particulier pour la viande de boucherie. Entre 2014 et 2024, la consommation apparente de viande de porc a enregistré une baisse annuelle moyenne de 0,5 % par habitant, tandis que celle de viande bovine a chuté de 1,1 % selon Agreste. À l'inverse, la consommation de volaille a progressé de 2,9 % en moyenne annuelle sur la même période, bénéficiant de son image de produit sain, pratique et abordable. En 2024, la consommation apparente totale de viande s'élève à 85,8 kg équivalent carcasse (kgec) par habitant par an, la volaille (31,8 kgec) étant désormais la première espèce consommée devant le porc (31,0 kgec) et le bovin (20,8 kgec). Les produits animaux demeurent des produits piliers ancrés dans le quotidien des consommateurs avec des taux de pénétration[1] élevés en consommation à domicile soit en moyenne mensuelle à fin 2024 : 76% en charcuterie, 57% en viande de boucherie et 55% en volaille selon Kantar pour FranceAgrimer. Les produits élaborés grâce à leur dimension praticité, résistent mieux que les produits bruts. La restauration hors domicile en croissance, constitue en partie un relais de croissance avec une part en volume estimée à 27% en volaille, 24% en bovin et 15% en porc, compte tenu de la dimension confessionnelle de l'espèce et d'une moindre adaptation de son offre.

2.2. L'effet de l'âge et du pouvoir d'achat

Différents facteurs économiques et sociologiques expliquent les évolutions de consommation de produits carnés. Le ralentissement de la croissance démographique, marqué par une baisse du taux de natalité (passé de 12,4 % en 2014 à 9,7 % en 2024) et par le vieillissement de la population (20,5 % des Français étaient âgés de plus de 65 ans en 2020), entraîne un déséquilibre démographique structurel. Ce contexte a contribué à une diminution générale de la consommation alimentaire, notamment des produits carnés, avec un effet générationnel notable. En effet, les 45-59 ans restent les plus grands consommateurs de viande, mais cette tendance diminue progressivement chez les générations plus jeunes, atteignant un creux chez les 18-34 ans selon l'enquête du CCAF Credoc (Tavoularis, 2018). Cependant les jeunes générations consomment la viande différemment avec une part importante consommée sous la forme d'ingrédients, de sandwiches et hamburgers. Par ailleurs, des observations indiquent

[1] Taux de pénétration : mesure la proportion de personnes possédant un produit par rapport à une population cible. (Nombre de consommateurs / nombre total de personnes ciblées) x 100.

que les moins de 25 ans se montrent plus clivés vis-à-vis de la réduction de la consommation de viande que le reste de la population. Ils sont à la fois les plus nombreux à anticiper une réduction de leur consommation (29% contre moins de 20% chez les plus âgés) et les plus nombreux à envisager à l'inverse de l'accroitre dans les années à venir (10% contre pas plus de 2% parmi les plus de 55 ans) (Obsoco pour Ademe, 2023). Sur la période d'avant crise, l'évolution de la baisse de la consommation des viandes de boucherie concernait toutes les catégories socio-professionnelles. La baisse de consommation avait d'abord commencé chez les cadres en étant la plus marquée (-19% 2010/2016). Engagée plus tardivement chez les ouvriers, historiquement les plus gros consommateurs, elle a atteint désormais -15% sur la même période selon les données du CCAF Credoc. Ces constats tendaient à minorer le rôle du prix dans l'évolution de la consommation. Cependant, la déconsommation des produits carnés est plus profonde et ne peut pas se résumer aux facteurs sociaux démographiques.

3. Les facteurs sous-jacents qui influencent les comportements des consommateurs

Les comportements alimentaires et les choix de consommation sont profondément enracinés dans les habitudes et les expériences passées. Ils dépendent aussi de divers facteurs culturels, économiques et situationnels. La complexité de ces comportements, qui reflète un enchaînement de perceptions, d'attitudes et d'intentions, se manifeste de manière particulièrement marquée lorsqu'il s'agit de la consommation de viande.

3.1. La norme sociale associée à la consommation de viande

L'influence sociale repose principalement sur un processus normatif, qui incite à se conformer aux normes généralement acceptées ou rejetées par le groupe ou la société (Cialdini et Goldstein, 2004) et qui conduit à adopter des comportements socialement répandus.
Or, la consommation de viande est très ancrée dans l'alimentation compte tenu de racines culturelles très profondes (Fresco, 2015 ; Smil, 2013). La viande est un aliment symbolique avec une valeur identitaire importante et le plaisir sensoriel associé à sa consommation constitue un frein à l'adoption de régimes végétalisés (Pollan, 2006). Dans de nombreux environnements socio-culturels, les consommateurs considèrent la consommation de viande comme « normale », « nécessaire », « naturelle » et « nice » autrement dit sympathique selon la théorie des 4N (Graça *et al.,* 2015), légitimant ainsi leur consommation de viande.

3.2. Un consommateur proactif aux exigences santé renforcées

En quelques décennies, la nutritionalisation de l'acte alimentaire s'est développée via la diffusion des connaissances nutritionnelles et des injonctions des politiques de santé publiques, conduisant à faire porter au consommateur la responsabilité du choix du bon aliment. Cette démarche a modifié l'image des produits carnés associés à l'augmentation des maladies chroniques ou « maladies de l'abondance » (l'hypertension, diabète, surpoids) (Fraser, 1999). Ce constat va de pair avec une sensibilisation croissante à une alimentation

plus durable des politiques publiques des recommandations du PNNS4 [2] en faveur d'un rééquilibrage à parts égales entre consommation de protéines animales et végétales. Les protéines animales représentent 60 à 70% des apports protéiques en France contre 30 % au niveau mondial.

Dans le même temps, les choix des consommateurs vers une alimentation plus durable sont portés par l'information disponible (Meybeck et Gitz, 2017). La mise en place de l'affichage nutritionnel volontaire au travers du Nutriscore a conduit les consommateurs à délaisser les produits les moins bien notés. Or, concernant les charcuteries et sur la base d'une part de marché des marques engagées de 80%, la part de produits noté D et E est de 67% (Oqali, 2022), soit une grande majorité des produits. Dans un contexte d'anxiété par rapport à l'alimentation et face à la multiplication des mentions de qualité, le consommateur responsable cherche à prendre le pouvoir sur son alimentation en ayant par ailleurs recours aux applications de notation alimentaire qui se développent notamment parmi les 25% des consommateurs les plus éduqués.

Dans ce contexte, l'accélération et la différentiation du temps des repas de la commensalité, ont été propices au développement de l'individualisation et font écho à la réduction de la taille des ménages (2,1 personnes en 2024). Les « alimentations particulières » se sont développées (Fischler, 2013) avec des motivations croisant à la fois des préoccupations médicales, sanitaires ou éthiques, au carrefour de conceptions morales et de préoccupations de santé.

3.3. Le temps des crises ou des prises de conscience

Durant les quatre dernières années, plusieurs crises se sont succédé, sanitaire, économique et géopolitique. Si la crise sanitaire n'a pas révélé de nouvelle tendance, elle a participé d'un bond en avant dans le temps dans la prise de conscience par les consommateurs, avec une place croissante accordée aux préoccupations santé, bien-être et citoyennes (éthique, bien-être-animal…). La population mondiale devrait atteindre 10 milliards de personnes à 2050 avec une consommation de viande amenée à doubler. Or, le développement d'une alimentation de masse rendue possible par l'intensification de l'élevage a soulevé des interrogations chez le consommateur quant à sa durabilité en termes de consommation de ressources naturelles, d'impacts sur sa santé et sur le climat ou la biodiversité. Elle a encouragé le soutien à l'origine France et au consommer local. Par ailleurs, le contexte sanitaire est venu renforcer le lien entre alimentation et santé au travers de l'association entre consommation de viande et une plus grande vulnérabilité au virus des personnes obèses ou en surpoids. Avec une part d'actifs en télétravail de 13% fin 2023 contre 7% fin 2019, la crise sanitaire a installé chez les salariés de nouvelles routines autour de la cuisine d'assemblage, conduit à redécouvrir la dimension sociale de l'alimentation autour du partage des repas et traduit la volonté de se réapproprier encore plus son alimentation.

Cependant, la récente crise économique de 2022 est venue renchérir la place du prix avec un recul en consommation à domicile des catégories « modestes » et de la « moyenne inférieure » qui explique plus des deux tiers du recul des viandes de boucherie sur la période

[2] PNNS : Programme National Nutrition Santé

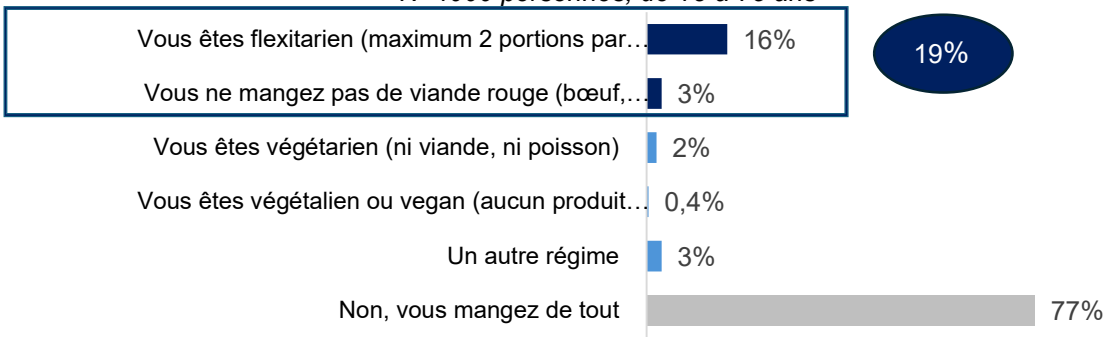
de 2022 à 2024. Les études de segmentation récentes révèlent qu'environ la moitié des Français accorde une grande importance au prix, privilégiant les sources de protéines les plus abordables. La compréhension des comportements des consommateurs de produits carnés nécessite de plus en plus une lecture graduée au vu de l'accroissement des inégalités : de 30% à 40% des Français selon les sources, sont concernés par des tensions financières à l'issue des crises alors que le regain d'épargne qui atteint 18,3% se concentre sur les 30% plus aisés. D'ailleurs, un retour du prix parmi les premiers arbitrages à l'achat au travers de la progression continue des premiers prix est observé depuis fin 2020. Ces équilibres influent sur la demande en produits animaux, à mesure que la crise dure.

4. Entre flexitarisme d'adaptation et flexitarisme choisi

4.1. Eléments de définition du flexitarisme

Le concept de flexitarisme, un mot-valise combinant « flexibilité » et « végétarien », désigne une approche alimentaire consistant à réduire la consommation de viande sans pour autant l'éliminer complètement. Initialement perçu comme une phase transitoire entre un régime omnivore et végétarien (Rothgerber, 2014), le flexitarisme est aujourd'hui considéré comme un état où une personne choisit volontairement de limiter sa consommation de produits d'origine animale (Kateman, 2017). Cependant, en raison de la diversité des profils alimentaires cherchant à diminuer leur consommation de viande et de l'absence de consensus sur la définition exacte du flexitarisme (Dagevos, 2021), les estimations de la proportion de flexitariens varient. Selon le baromètre « Sobriété et modes de vie » publié par l'Obsoco en 2023, 19 % des Français se déclarent flexitariens, contre seulement 2,4 % s'identifiant comme végétariens ou végétaliens (figure 1). Il est toutefois constaté que les pratiques des consommateurs ne correspondent pas toujours aux régimes qu'ils revendiquent, ce qui pourrait indiquer une proportion réelle de consommateurs de viande plus élevée. Malgré tout, les flexitariens et végétariens restent une minorité par rapport aux omnivores, qui continuent à inclure la viande de manière significative dans leur alimentation.

Figure 1 : Enquête « Sobriété et mode de vie » Suivez-vous un régime alimentaire spécifique ?
N=4000 personnes, de 18 à 75 ans



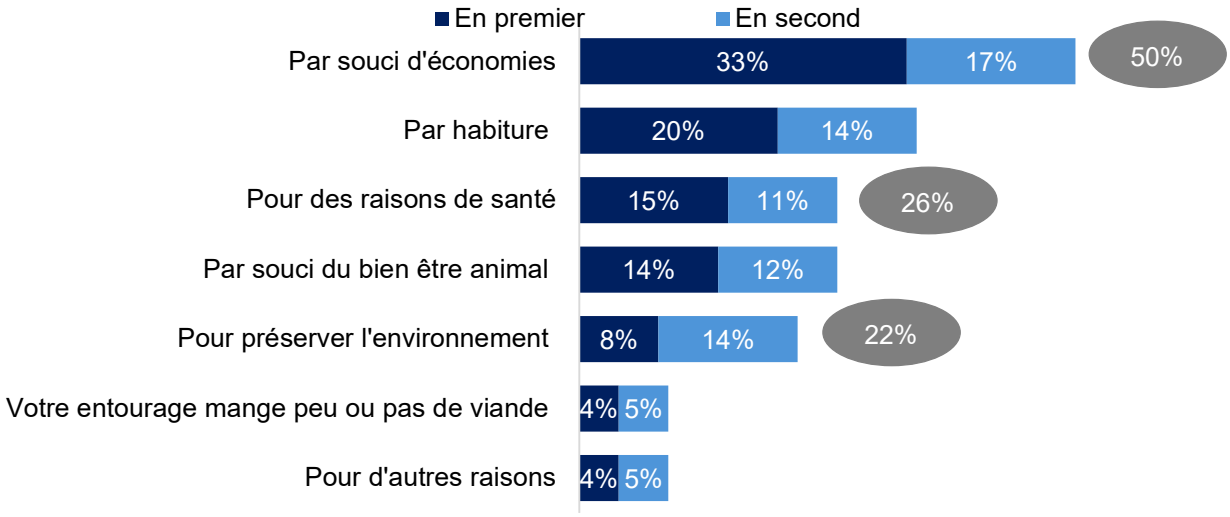
Source : Baromètre « Sobriété et modes de vie », Obsoco pour Ademe, 2023.

4.2. Facteurs motivationnels à l'adoption de régimes limitant la viande

Les déterminants impactant les évolutions de la consommation de produits carnés en France

Les motivations expliquant l'adoption d'un régime moins riche en viande sont variées. Selon certains auteurs (Springmann *et al.,* 2020), cette transition s'explique par des préoccupations environnementales et sanitaires. D'autres, toutefois, identifient exclusivement la santé humaine comme le principal facteur à l'origine de ce changement (Malek et al., 2019). Par ailleurs, des motifs tels que le contrôle de son corps, le prix abordable ou des considérations éthiques liées à la souffrance animale sont également évoqués (Kemper, 2020).
Les données recueillies au travers du baromètre sobriété et mode de vie, sur les profils de consommateurs de viande combinés à leurs motivations permettent de caractériser les individus qui ne consomment pas ou limitent leur consommation de viande (pas plus de deux fois par semaine) (figure 2).

Figure 2 : « Pour quelle (s) raison (s) avez-vous choisi [de ne pas manger de viande / de limiter votre consommation de viande] ?»
N=1999 personnes, base limitent ou ne consomment pas de viande



Source : Baromètre « Sobriété et modes de vie », Obsoco pour Ademe, 2023.

Dans plus de 50% des cas, les consommateurs déclarent réduire leur consommation pour des raisons économiques. Parmi eux, figurent 17% des ménages les plus modestes contre seulement 5% des plus aisés. Un écart du même ordre est observable entre les catégories les plus diplômées et celles qui le sont le moins, concernant la propension à limiter sa consommation de viande pour des raisons de santé ou écologiques. Celles-ci sont essentiellement corrélées au niveau de diplôme (3% parmi les catégories les moins diplômées contre 17% parmi les titulaires d'un diplôme de niveau bac+5 ou plus), et dans une moindre mesure à celle des revenus du ménage. Les plus de 55 ans, ainsi que les ménages les plus aisés sont surreprésentés parmi cette catégorie.
Le fait de réduire et remplacer la viande s'effectue au travers de petits gestes et constitue un processus lent et progressif. Des comportements préparatoires sont mis en place : la réduction progressive de la consommation de certains aliments, notamment de la viande rouge, ou la recherche d'informations et de documentation sur le végétarisme. La conversion peut être

notamment déclenchée par un événement spécifique, souvent fortuit mais décisif (passage à l'âge adulte, arrivée d'un enfant dans le foyer…).

4.3. Le cas du déclencheur éthique ou paradoxe de la viande

Ce comportement renvoie notamment au paradoxe de la viande, qui illustre le conflit moral ressenti par les individus qui consomment de la viande tout en étant sensibles au bien-être animal et génère une tension psychologique inconfortable ou dissonance cognitive. Pour rétablir un sentiment de cohérence, le consommateur dispose de deux options principales (Bastian et Loughan, 2017) : aligner ses actions avec ses valeurs ou ajuster ses valeurs pour qu'elles concordent avec ses actions, en adoptant un raisonnement auto-complaisant. Pour justifier la consommation de viande, le consommateur peut recourir à diverses stratégies. Trois grandes catégories sont distinguées par H. Rothgerber (2014). La première est l'invisibilisation : cette stratégie consiste à occulter les impacts négatifs de la consommation de viande. Elle inclut plusieurs mécanismes, tels que l'évitement ou la dissociation, en préférant des morceaux de viande qui ne rappellent pas l'animal et la perception comportementale complaisante qui consiste à minimiser la fréquence ou l'importance de sa consommation, comme ignorer que le jambon dans un sandwiche est une viande transformée. En second vient le dénigrement qui vise à diminuer la charge morale liée à la consommation de viande en niant la souffrance animale et en rabaissant les capacités cognitives des animaux consommés. Enfin, le déni de responsabilité au cours duquel un individu justifie sa consommation en invoquant des raisons externes ou biologiques telles que considérer la viande comme essentielle pour la santé.

En conclusion, l'évolution des enjeux sociétaux tient une grande place parmi les facteurs d'influences sur les marchés des produits carnés. Avec environ un Français sur 5 concerné, le flexitarisme reste un régime encore mineur dans une société dont l'attachement à la viande reste très élevé. Certains équilibres impliquant des transformations en profondeur de la demande en produits animaux se dessinent dans un processus d'évolution lente et ce d'autant plus que la crise dure. Dans le même temps, le rééquilibrage protéique souhaité par les pouvoirs publics, constitue pour les filières animales, une opportunité de segmentation amont et de renouvellement de l'offre au travers de l'éco-conception vers plus de durabilité.

Références

- Bastian B. et Loughnan S. 2017, 'Resolving the meat-paradox: A motivational account of morally troublesome behavior and its maintenance', Personality and Social Psychology Review, vol. 21, no. 3, pp. 278-299. https://doi.org/10.1177/1088868316647562
- Cialdini R. B., Goldstein N.J., 2004. Social influence : compliance et conformity. Annual. Review of Psychology, 55 : 591-621.
- Fischler C., 2013. Les alimentations particulières: mangerons-nous encore ensemble demain ? Odile Jacob.

Les déterminants impactant les évolutions de la consommation de produits carnés en France

- Fraser G. E., 1999. Associations between diet and cancer, ischemic heart disease, and all-cause mortality in non-Hispanic white California Seventh-day Adventists. The American Journal of Clinical Nutrition, 70(3), 532-538. https://doi.org/10.1093/ajcn/70.3.532s
- Fresco L. O., 2015. Hamburgers in paradise: The stories behind the food we eat. Princeton: Princeton University Press.
- Graça J., Truninger M., Junqueira L., & Schmidt L., 2019b. Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. Appetite, 140, 19–26.
- Kateman B., 2017, Introduction. In B. Kateman (Ed.), The reducetarian solution: How the surprisingly simple act of reducing the amount of meat in your diet can transform your health and the planet (pp. xv–xviii). New York: TarcherPerigee.
- Kemper J. A., 2020. Motivations, barriers, and strategies for meat reduction at different family lifecycle stages. Appetite, 150, Article 104644.
- Malek L., Umberger W. J., Goddard, E., 2019a. Is anti-consumption driving meat consumption changes in Australia? British Food Journal, 121, 123–138.
- Meybeck A, Gitz V., 2017. Sustainable diets within sustainable food systems. Proc Nutr Soc. 76(1):1–11.
- Obsoco pour Ademe, Baromètre « Sobriété et modes de vie », 2023.
- Oqali, 2020. Suivi du Nutri-Score par l'Oqali – Analyse à trois ans. Rapport publié le 25 novembre 2020.
- Pollan M., 2006. The omnivore's dilemma: The search for a perfect meal in a fast-food world. London: Bloomsbury.
- Popkin B. M., 2004.The nutrition transition: An overview of world patterns of change, Nutrition Reviews, 62, S140-S143.
- Rothgerber H., 2014, Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters Hank, Appetite 79, 32-41.
- Smil V., 2013. Should we eat meat? : Evolution and consequences of modern carnivory. Chicester: Wiley-Blackwell.
- Springmann, M., Spajic, L., Clark, M. A., Poore, J., Herforth, A., et al., 2020. The healthiness and sustainability of national and global food based dietary guidelines: Modelling study. British Medical Journal, 370, Article m2322.
- Tavoularis G., Sauvage E., 2018. Consommation et modes de vie, les nouvelles générations transforment la consommation de viande. Consommation et modes de vie, CRÉDOC, n°300, 4 p.
- Vranken, L., Avermaete, T., Petalios, D., & Mathijs, E., 2014. Curbing global meat consumption: Emerging evidence of a second nutrition transition. Environmental Science & Policy, 39, 95–106.

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE
Liberté
Égalité
Fraternité