

# Enquête sur l'origine des viandes



Trois ans après le Chevalgate  
ou « l'affaire des lasagnes » :  
compréhension et constats des  
consommateurs sur l'étiquetage

Contact presse :

Laëtitia Verdier : 01 44 91 88 88

laetitia.verdier@famillesrurales.org

www.famillesrurales.org

# Enquête sur l'origine des viandes

## Introduction

En février 2013, les Français découvraient ahuris le scandale du Chevalgate. Des traders achetaient et revendaient des « pains de viande » à des sociétés pour fabriquer des plats préparés ; 6 pays étaient impliqués dans une seule composante d'un plat de lasagne. Toutes les gammes de produits étaient concernées, du premier prix à la marque la plus chère. Du cheval, d'origine lointaine, a été vendu aux consommateurs en le présentant comme du boeuf. Une fraude d'ampleur européenne éclatait montrant la complexité des filières d'approvisionnement et la fragilité de la traçabilité des matières premières.

Si la loi Hamon a, depuis, permis des sanctions plus lourdes en cas de fraudes et l'Europe imposé une obligation de l'étiquetage de l'origine des viandes vendues à l'état brut, beaucoup reste à faire.

Familles Rurales a souhaité questionner les consommateurs sur leurs habitudes d'achat, leurs constats et connaissances en matière d'origine des viandes, leurs critères de choix, les qualités attendues et sur l'ouverture du marché aux produits d'outre-atlantique. L'étude menée par Familles Rurales, auprès de 700 familles, démontre que les attentes des consommateurs dépassent largement les contraintes réglementaires. Les différents scandales alimentaires : vache folle, tremblante du mouton, Chevalgate (lasagnes au cheval) ont lourdement ébranlé la confiance des consommateurs, suscitant même une véritable « défiance » sur les produits carnés pourtant consommés au moins 3 fois par semaine par 80% d'entre nous.

Pour Familles Rurales, il est temps d'agir. N'attendons pas un prochain « scandale » pour prendre les mesures qui s'imposent, ne nous cachons pas derrière une réglementation européenne trop rigide pour répondre à l'attente légitime des consommateurs : savoir tout simplement ce que contiennent nos assiettes.

## Présentation de l'étude

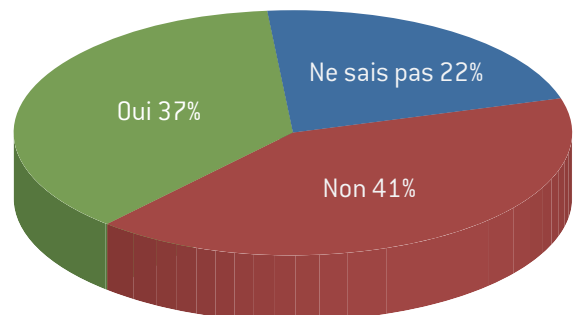
Avant de formuler des préconisations, Familles Rurales a réalisé un état des lieux sur le niveau d'information des consommateurs et leur ressenti en matière d'origine des viandes.

44 questions ont été posées à 700 familles adhérentes, issues de 73 départements. Le rapport complet est disponible sur notre site [www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org). Les principaux enseignements présentés ici portent sur :

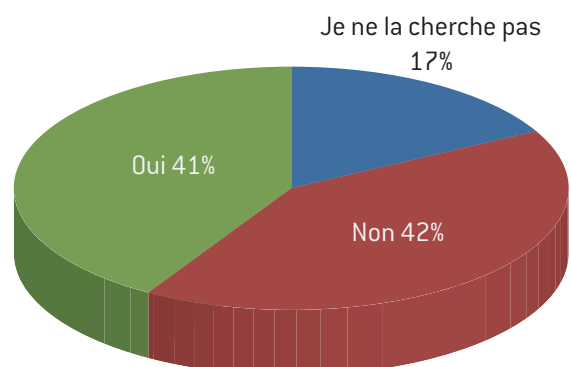
- L'information du consommateur
- Leurs critères de choix
- La qualité attendue de l'origine France
- Les logos « Viandes de France »

**Malgré les mesures prises par la France et l'Europe post Chevalgate, plus d'un consommateur sur 2 ne se sent pas « mieux informé » sur l'origine des viandes**

Depuis la crise des « lasagnes au cheval », avez-vous le sentiment d'être mieux informé(e)s sur l'origine des viandes ?



Trouvez-vous facilement l'information sur l'origine de la viande ?



Nous avons souhaité ensuite préciser en fonction des produits. Résultats : une grande majorité de consommateurs se sent mieux informée en achetant sa viande fraîche (brute), mais pas vraiment pour les produits transformés en particulier les plats préparés.

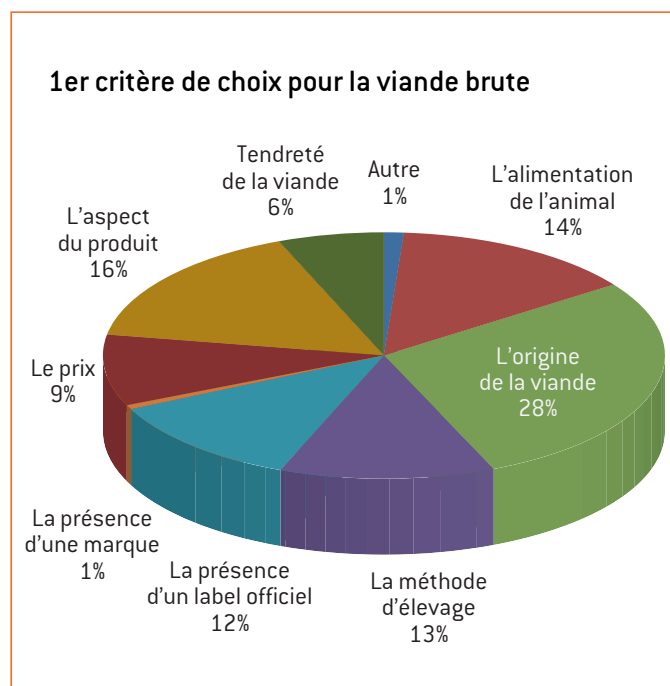
En effet, à la question « Dans vos achats, considérez-vous qu'en général vous connaissez l'origine des viandes ? », nous avons obtenu les réponses suivantes :

	Oui	Non
Sur la viande fraîche en libre-service (viande présentée en barquettes filmées)	64%	36%
Sur la viande fraîche au rayon boucherie ou chez le boucher	76%	24%
Au rayon charcuterie en libre-service	34%	66%
Au rayon charcuterie à la coupe	39%	61%
Dans les plats préparés	9%	91%

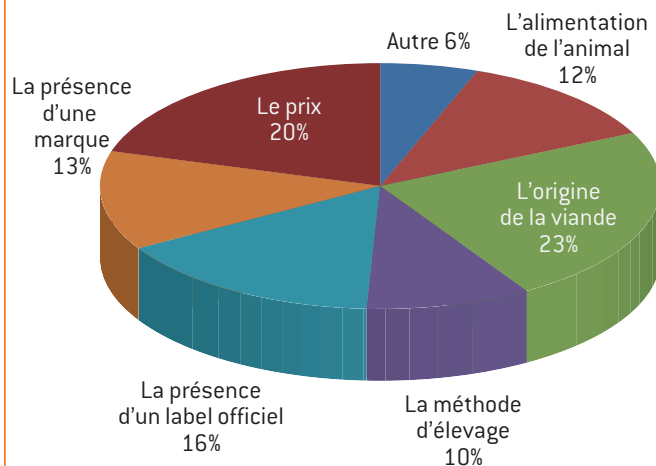
➔ Seuls 9% des consommateurs considèrent connaître l'origine de la viande contenue dans un plat préparé.

Ce chiffre traduit une triste réalité : les consommateurs ne sont que très rarement en mesure de savoir d'où vient la viande contenue dans un produit transformé. Seuls les logos « Viandes de France » assurent la traçabilité attendue mais ils restent trop marginaux pour inverser cette tendance particulièrement pour les plats préparés.

**Pourtant, l'origine constitue le principal critère d'achat pour les consommateurs :**



### 1er critère de choix pour un plat préparé



➔ L'enquête montre que le critère de choix n°1 est l'origine, beaucoup reste donc à faire avant de retrouver la confiance des consommateurs.

**Le prix n'est pas en reste mais la marque compte beaucoup moins**

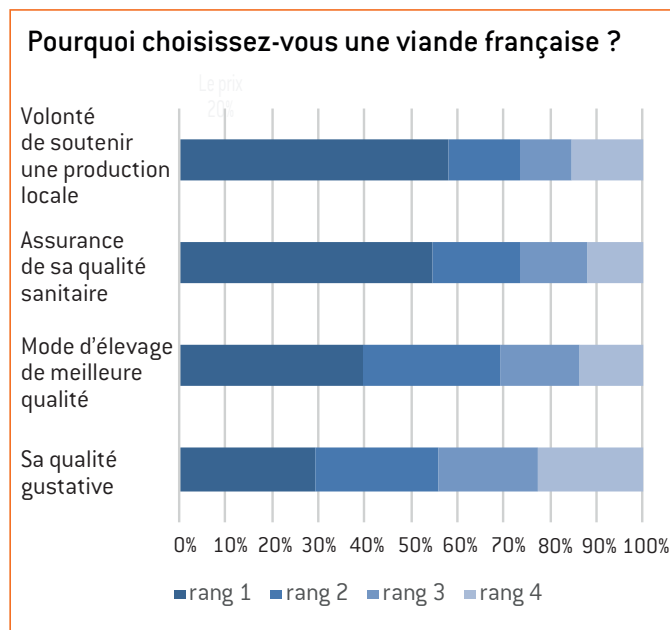
Les consommateurs ont été invités à nous indiquer quelle importance revêtait plusieurs critères dans leur choix successivement pour les viandes et les plats préparés.

Dites-nous si les critères suivants ont de l'importance lors du choix d'un produit ?

	Viande brute		Plats préparés	
	Peu ou pas important	Important ou très important	Peu ou pas important	Important ou très important
L'alimentation de l'animal	20%	80%	36%	64%
L'aspect du produit	6%	94%	-	-
La méthode d'élevage	20%	80%	36%	64%
L'origine de la viande	8%	92%	20%	80%
La présence d'un label officiel	18%	82%	27%	73%
La présence d'une marque	62%	38%	47%	53%
Le prix	20%	80%	27%	73%
Tendreté de la viande	29%	71%	-	-
Autre	65%	35%	59%	41%

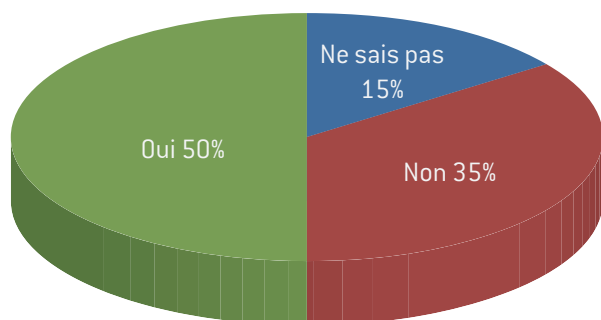
➔ Pour 3 consommateurs sur 4, le prix est un critère « important » ou « très important ». La marque est quant à elle le critère le moins cité. Sur ce sujet, le Chevalgate a laissé des traces. Rappelons qu'à l'époque, tous les produits étaient concernés par la fraude, du premier prix jusqu'à la marque nationale. Tous les plats préparés avaient été visés.

## Où la qualité a un prix, encore faut-il qu'elle soit perçue



Les deux premières raisons évoquées pour l'achat d'une viande française sont sa qualité sanitaire et le soutien à la production locale. Viennent ensuite le mode d'élevage et la qualité gustative. A noter, pour près d' 1/4 des consommateurs, ces quatre critères sont tous très importants.

## Ces différents éléments justifient-ils selon vous qu'une viande d'origine française puisse être plus chère qu'une autre ?



50% des consommateurs comprennent qu'une viande d'origine française puisse (et non pas doit) coûter plus chère. Cependant, notre étude révèle que si certains sont prêts à payer plus, c'est à la condi-

tion de comprendre pourquoi (ont notamment été évoqués les coûts liés à la production et à la traçabilité).

Certains commentaires font par ailleurs état de viande française moins chère en circuit court du fait même d'un moindre nombre d'intermédiaires. Favoriser les filières courtes serait ainsi un pari gagnant / gagnant.

Ces réactions confortent la position de Familles Rurales de plaider pour un « juste prix » qui induit une justification des coûts. Les consommateurs doivent comprendre ce qu'ils payent et pourquoi.

## Une mauvaise compréhension des étiquetages et logos rend difficile un choix éclairé

Depuis le Chevalgate, les professionnels avec le soutien du ministère de l'Agriculture ont créé les logos « Viandes de France » qui garantissent que les animaux sont nés, élevés, abattus et transformés en France. Ils assurent la traçabilité des produits tout au long de la chaîne.



Pour vous, ces logos garantissent que :

	Oui	Non	Ne sais pas
Les animaux sont nés en France	42%	29%	29%
Les animaux ont été élevés en France	69%	14%	17%
Les animaux ont été abattus en France	52%	22%	26%
Le produit a été fabriqué en France	54%	22%	25%

**Si 70% des consommateurs déclarent les avoir déjà vus, ils ne leur accordent pas le crédit qu'ils méritent.** En effet, ces logos ont été spécifiquement créés pour répondre au souhait de transparence exprimée. Force est de constater que la méfiance règne...

Le label AOP dont les exigences d'origine sont similaires souffre tout autant de ce déficit de confiance. Pourtant ces labels constituent une référence pour les consommateurs qui privilégient l'origine dans leur choix.

## Conclusions et propositions du Mouvement Familles Rurales :

Les consommateurs se sentent toujours mal informés sur le sujet pour les produits transformés et en particulier sur les plats préparés pour lesquels seuls 9% estiment connaître l'origine, alors qu'elle est le premier critère de choix pour la viande et les produits à base de viande.

A défaut de réglementation, les labels (AOP et logos Viandes de France) constituent un bon repère. Malheureusement, ils sont à la fois peu répandus et peu compris. La défiance est devenue la règle poussant même certains consommateurs « à avouer » refuser d'acheter des produits transformés en raison d'une trop grande opacité.

Pour Familles Rurales, il n'est pas acceptable que 91% de la population ne puisse pas exercer un choix éclairé qui corresponde à ses attentes. La traçabilité de la viande est indispensable quelle que soit sa forme, brute ou transformée. Les consommateurs doivent être en mesure de savoir d'où proviennent les aliments qu'ils consomment.

Le Mouvement salue l'initiative des professionnels pour la création des logos Viandes de France qui contribue à informer le consommateur. Cependant, cette démarche étant volontaire, elle ne permet pas une information systématique sur l'ensemble des produits, laissant le consommateur dans l'inconnu.

**Trois ans après le Chevalgate, le consommateur est toujours dans l'impossibilité de connaître l'origine des produits transformés qu'il achète !**

Familles Rurales demande donc :

- **Aux gouvernement et aux parlementaires européens de continuer à œuvrer au niveau communautaire pour rendre obligatoire l'origine des viandes sur les produits transformés ;**
- **Aux professionnels du secteur des plats préparés de développer plus largement des gammes s'inscrivant dans la démarche « Viandes de France » afin de permettre aux consommateurs d'avoir un vrai choix ;**
- **Aux professionnels de compléter le dispositif des logos indiquant l'origine française par une marque unique et uniformisée garantissant l'origine des matières premières et des lieux d'élaboration pour les produits issus d'animaux : lait, œuf, miel ... à l'instar des logos « Viandes de France »**

## Familles Rurales en chiffres :

170 000	familles adhérentes vivant dans 10 000 communes
2 200	associations locales
40 000	bénévoles
20 000	salariés
100	Relais Familles
145	permanences d'information et de défense des consommateurs
2 100	accueils collectifs de mineurs
400	lieux d'accueil de la petite enfance
500	groupes de jeunes
5 000	stagiaires BAFA/BAFD
1 800	associations proposant des activités culturelles, récréatives et sportives
3 500 000	heures de services à domicile

[www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org)

Toute l'actualité du Mouvement



Fédération nationale

### Familles Rurales Fédération nationale

7, Cité d'Antin  
75009 Paris  
Tél. : 01 44 91 88 88  
Fax : 01 44 91 88 89  
[www.famillesrurales.org](http://www.famillesrurales.org)  
[infos@famillesrurales.org](mailto:infos@famillesrurales.org)

Association loi 1901, reconnue  
d'utilité publique, agréée et habilitée pour son action :

- famille
- consommation
- éducation
- jeunesse
- loisirs
- tourisme
- environnement
- vie associative
- formation
- santé