

Baromètre sur la consommation de viande des Français : quelles nouvelles tendances ? Vague 3

Quel regard les Français portent-ils aujourd'hui sur leur consommation de viande ? Comment souhaitent-ils consommer à l'avenir ?

Depuis 2021, Réseau Action Climat s'associe à Toluna – Harris Interactive pour réaliser un baromètre sur la manière dont les Français perçoivent la consommation de viande. Entre nouveaux comportements alimentaires, idées reçues sur la consommation de viande et aspirations pour l'avenir, la troisième vague de ce baromètre veut faire le point sur les évolutions de l'alimentation des Français. Après une première vague menée dans le contexte particulier de la crise sanitaire et du développement massif du télétravail, une deuxième particulièrement marquée par un contexte inflationniste mettant en évidence les arbitrages importants réalisés par les Français sur leurs dépenses du quotidien, cette troisième vague d'enquête montre que les Français souhaitent de plus en plus aller vers une alimentation responsable et de qualité, qui permette de bien rémunérer les éleveurs tout en préservant l'environnement.

L'enquête a été réalisée du 2 au 5 février 2025 auprès d'un échantillon de 1 102 personnes, représentatif de la population Française. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région d'habitation.

Que retenir de cette enquête ?

Une conscience environnementale toujours aussi affirmée par les Français

- Se maintenant à un très haut niveau depuis notre première mesure en février 2021, **les Français se sentent très largement préoccupés (87%) par les enjeux environnementaux**. La part de ceux qui se sentent par ailleurs « très préoccupés » est en hausse tendancielle depuis 4 ans, passant de 32% à 36%.
- Plus précisément, les Français affirment très largement être **conscients du fait que leur consommation puisse avoir un impact environnemental (72%)**, même s'ils estiment consommer de manière responsable (85%) et affirment que **si tout le monde consommait comme eux, la situation environnementale s'améliorerait (80%)**. Ces sentiments demeurent constants depuis 2021.

La fréquence de consommation de viande des Français est stable cette année

- Spontanément, et dans la lignée des précédentes études, les représentations de la viande restent contrastées. Souvent associée à des éléments positifs, nombreux étant ceux qui la considèrent comme **un aliment bon, source de protéines et de qualité**. Cependant de nombreuses critiques sont également exprimées spontanément : les répondants soulignent ainsi **la nécessité d'une modération, portée par des préoccupations liées à la maltraitance animale et à l'impact environnemental de la production de viande**. À noter également que l'importance du critère financier semble un peu diminuer cette année par rapport à 2023 : le terme « cher » est moins fréquemment mentionné que l'an dernier.

- Si les Français se déclarent toujours dans l'absolu autant consommateurs de viande, **près de 1 Français sur 3 affirme en manger de manière quotidienne (30%), en particulier les parents et les plus jeunes**. Un résultat très proche de ce que nous observions en 2021 après le recul connu en 2023.

Une dynamique de réduction de la consommation de viande

- **Plus de la moitié des Français (53%) affirment avoir réduit leur consommation au cours des trois dernières années, un résultat similaire à celui observé en 2023**. Les raisons qui sous-tendent cette diminution sont d'abord d'ordre économique pour 52% d'entre eux devant des raisons de santé (38%), de conscience environnementale (35%) et de bien-être animal (33%). Ainsi, **bien que les économies réalisées restent la principale motivation pour réduire la consommation de viande, cette raison est en recul de 6 points par rapport à 2023**, année marquée par une forte inflation.
- Qu'ils aient ou non diminué leur consommation, les critères d'achat de la viande restent globalement les mêmes. Le prix s'impose ainsi comme le premier critère d'achat cité (55% des consommateurs de viande) devant la provenance locale de la viande (51%), et le goût (50%). Néanmoins **les consommateurs ayant diminué leur consommation de viande portent un intérêt accru aux critères environnementaux** (viande issue d'un élevage local, respect de l'environnement ou du bien-être animal), d'où **l'importance des conditions de production de la viande**.

La volonté de manger moins de viande à l'avenir, portée par les arguments de qualité et de soutien à l'agriculture

- Pour les années à venir, **1 Français sur 3 prévoit de consommer moins de viande**, une anticipation réitérée chez la majorité de ceux qui ont déjà entamé cette démarche. Là encore, au-delà de **l'argument du prix** (néanmoins en baisse de 7 points par rapport à la dernière mesure), **le sentiment que cela protégera leur santé s'impose comme la deuxième motivation pour diminuer sa consommation de viande (44%)**.
- Les Français qui ne prévoient pas de réduire leur consommation ne sont pas pour autant insensibles aux arguments liés à la qualité et au soutien d'une agriculture durable. **Plus de trois quarts affirment qu'ils pourraient limiter leur consommation de viande si cela permettait d'acheter de la viande de meilleure qualité qui rémunère mieux les éleveurs (79%), si cela permettait de réduire les importations de viande (77%) et si cela permettait de soutenir la production de viande issue d'élevages aux pratiques durables (77%)**.
- Les marges de manœuvre économiques dégagées en cas de moindre consommation de viande permettraient avant tout de **consommer des produits alimentaires de meilleure qualité (37%** privilégieraient globalement des produits de meilleure qualité, tandis que 34 % concentreraient cet effort sur la viande.).

Les légumineuses, une alternative à la viande qui affirme sa légitimité

- Dans une perspective de diminution de leur consommation de viande, **les Français identifient plusieurs aliments permettant de compenser l'apport des nutriments de la viande, et privilégieraient les légumes secs et les légumineuses (78%), les céréales et les graines (73%) et les aliments peu transformés (60%)** qui en sont issus. La consommation d'algues semble recevoir un accueil plus mitigé (38%) tandis que les préparations très transformées (34%) et les insectes (22%) représentent des solutions encore peu envisagées pour le moment. À noter que **ceux qui ont réduit leur consommation de viande au cours des trois dernières années déclarent davantage consommer des légumineuses, des céréales et graines ainsi que des algues que la moyenne des Français**. Les insectes, en revanche, restent une alternative peu envisagée (17 % parmi ceux qui ont réduit leur consommation de viande).
- La bonne image des légumineuses est partagée par les **Français dans leur ensemble qu'ils soient aujourd'hui engagés ou non dans une diminution de leur consommation de viande**. Ils sont loués autant pour leur richesse en fibres et nutriments (88%) que pour leurs avantages en matière économique par rapport à la viande (86%). Ils sont aussi perçus comme ayant des atouts particuliers : faciles à cuisiner (86%) et à faire manger aux enfants (62%) De plus, ils sont une source de fierté, représentant bien le terroir français (86 %).

A l'inverse, les Français ont une mauvaise image des produits ultra-transformés

- Cette année, **le baromètre a accordé une place importante à ce que les Français pouvaient placer derrière le terme de produits ultra-transformés**. Force est de constater qu'ils ont une définition plutôt restrictive du sujet : spontanément, ce sont les produits déjà préparés et cuisinés qui leur viennent à l'esprit. Plus précisément, face à une liste de produits alimentaires, une large majorité de Français identifient les sodas (84%), les nuggets de poulet (84%), les biscuits apéritifs (78%) et les produits simili-carnés (75%) comme des produits « ultra transformés ». **Ils sont toutefois plus divisés sur la charcuterie (57%) et les galettes végétales à base de céréales ou de légumineuses (50%)**.
- Qu'ils identifient bien ou mal des produits ultra-transformés, les Français ont une très mauvaise image de ces derniers, 86% affirment qu'une majorité de ces produits est mauvais pour la santé, dont 30% affirment même qu'ils le sont tous.

Une attente d'action de la part de l'Etat pour une consommation plus responsable

- De manière analogue aux années précédentes, les Français se montrent particulièrement **critiques à l'égard de l'ensemble des acteurs impliqués**, qu'il s'agisse de l'Etat, des entreprises de l'agro-alimentaire, des distributeurs en règle générale mais également des consommateurs eux-mêmes. S'ils

estiment **majoritairement** que tous ces acteurs agissent pour améliorer la qualité de la viande, leurs efforts sont généralement perçus comme insuffisants.

L'Etat, un acteur attendu pour défendre une consommation alimentaire plus responsable

- Outre la grande distribution, **53 % estiment que l'État et les pouvoirs publics agissent, mais de manière insuffisante, tandis que 29 % considèrent qu'ils n'agissent pas du tout.** Parmi les **politiques publiques mises en cause, on retrouve notamment la mission d'information de l'Etat à l'égard de la viande** : Une majorité des Français estime que l'Etat n'agit pas assez sur l'information délivrée au consommateur, que ce soit sur l'origine de la viande dans les plats préparés (68%) ou au restaurant (65%). Plus largement, 59% des Français estiment que l'Etat n'en fait pas assez pour encourager les Français à diminuer leur consommation de viande, ni amener à consommer une viande de meilleure qualité (63%). Des griefs que les Français expriment de façon récurrente depuis 2021.
- Ainsi, **toutes les actions en faveur d'une amélioration de la qualité de l'alimentation sont bien accueillies, qu'il s'agisse de contraindre certains acteurs** – encadrer les échanges entre producteurs et grande distribution (90 %), réduire les importations d'aliments pour les animaux (87 %) – **ou d'en soutenir d'autres** : développer l'élevage durable (90 %) et sensibiliser à l'alimentation végétale en encourageant à manger moins de viande (85 %).



Contacts

Rémy Broc

Chef de groupe au département Politique & Opinion
02 59 60 24 62 – rbroc@harrisinteractive.fr

Gabriel Riedler

Chargé d'études au département Politique & Opinion
gabriel.riedler@toluna.com

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études. Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.