

La perception des messages anti-viande



Juillet 2011



Wallonie

Etude réalisée avec le soutien de la Wallonie

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Notoriété des messages anti-viande
4. Impact des messages anti-viande sur les comportements
5. Analyse thématique (santé, environnement, bien-être animal) des messages anti-viande (connaissance, crédibilité, modification du comportement, auteur, source, support)
6. Critères de choix d'un produit carné
7. Fréquence de consommation et espèces consommées
8. Changements des habitudes de consommation
9. Conclusions

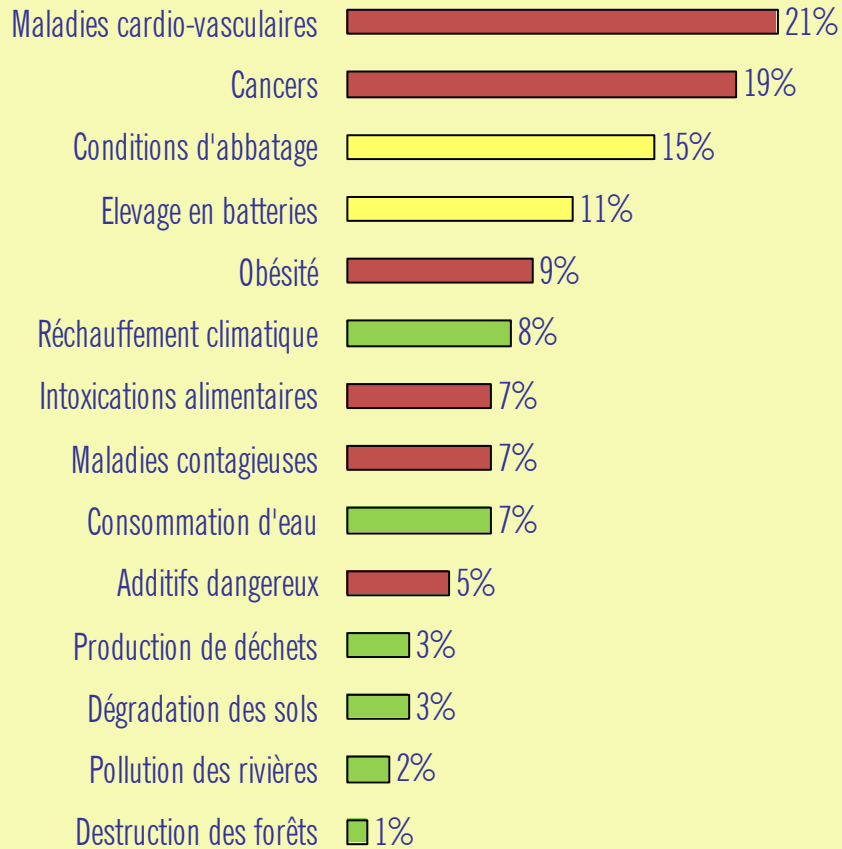
Objectifs

- Mesurer la perception des messages anti-viande par les consommateurs.
- Préciser les caractéristiques des messages perçus (support, origine, crédibilité)
- Mesurer l'impact des messages anti-viande sur les comportements des consommateurs en terme de crédibilité et modification des habitudes alimentaires (quantité, espèce et morceaux consommés) ainsi que les raisons de changement (perception de l'évolution du prix, de l'impact sur la santé, l'environnement, le bien-être animal).
- Évaluer l'existence d'un changement récent ou non (12 derniers mois) des comportement d'achat et de consommation.

Méthodologie

- 657 Interviews réalisées par téléphone auprès de Belges âgés de 18 ans et +.
- Field : mai 2011.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats (χ^2 , marge d'erreur)
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 3,9%.
- Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (régions), du genre, de l'âge, de la taille et de la composition du ménage, des groupes sociaux (modestes, moyens, supérieurs), du fait d'être PRA ou non (principal responsable d'achat), du régime linguistique, de la présence d'enfants, du type de famille, de la possession ou non d'un animal de compagnie, du régime alimentaire (carné ou végétarien), de l'indice de privation matérielle.

Notoriété des messages anti-viande



➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant des dangers liés à la surconsommation de viande ?

- Peu de consommateurs (au maximum 1 sur 5) déclarent avoir reçu au cours des 6 derniers mois des informations sur les dangers de la surconsommation de viande.
- Les messages liés à la santé sont les plus fréquents (total 68%, dont MCV = 21%, cancers = 19%, obésité = 9%).
- Parmi les messages éthiques, ceux liés au bien-être animal sont plus fréquents (total = 26%, dont conditions d'abattage = 15%).
- Peu de messages liés à l'environnement semblent avoir été mémorisés par les répondants (total = 24%), à l'exception du réchauffement climatique (8%).

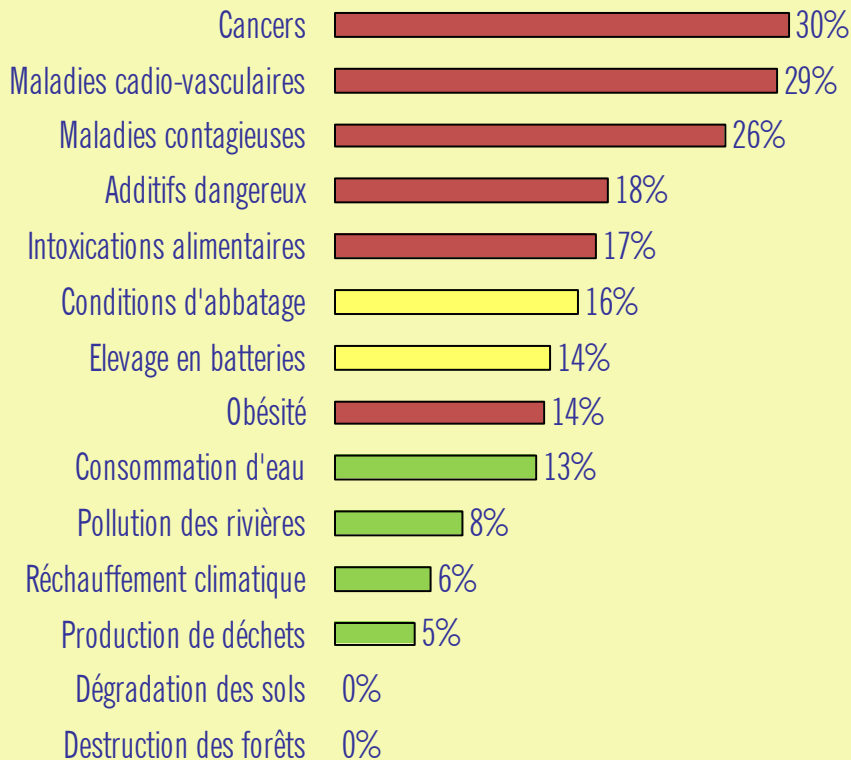
Base : Répondants (mesure de la notoriété)

Différences par profil

- Les wallons semblent avoir vu, lu ou entendu davantage de messages liant consommation de viande et santé, notamment pour les cancers (+8%) et les maladies cardio-vasculaires (+10%). Parmi les répondants ayant reçu des messages sur le cancer, moins d'hommes (-16%) que de femmes ont modifié leur comportement de consommation. L'explication : l'intérêt santé, très présent chez les femmes, constitue une prédisposition importante à la mémorisation de messages, qui confortent leur perception initiale.
- Les Bruxellois se déclarent de manière systématique un peu moins informé que le reste de la population des liens entre consommation de viande et environnement, que ce soit concernant le réchauffement climatique (-8%), la consommation d'eau (-6%), la production de déchets (-3%), la pollution des rivières (-2%), la dégradation des sols (-3%) ou la destruction des forêts (-1%).
- Les hommes (-6%) et les jeunes de 18-29 ans (-8%) sont moins nombreux que la moyenne à avoir reçu des messages concernant le bien-être animal.
- Les Wallons (+13%), en particulier ceux qui habitent des petites localités (+27%), sont plus nombreux que les flamands (-8%) à déclarer avoir reçu ces messages concernant le bien-être animal.

Impact des messages anti-viande sur les comportements

Facteur de conversion (FC)

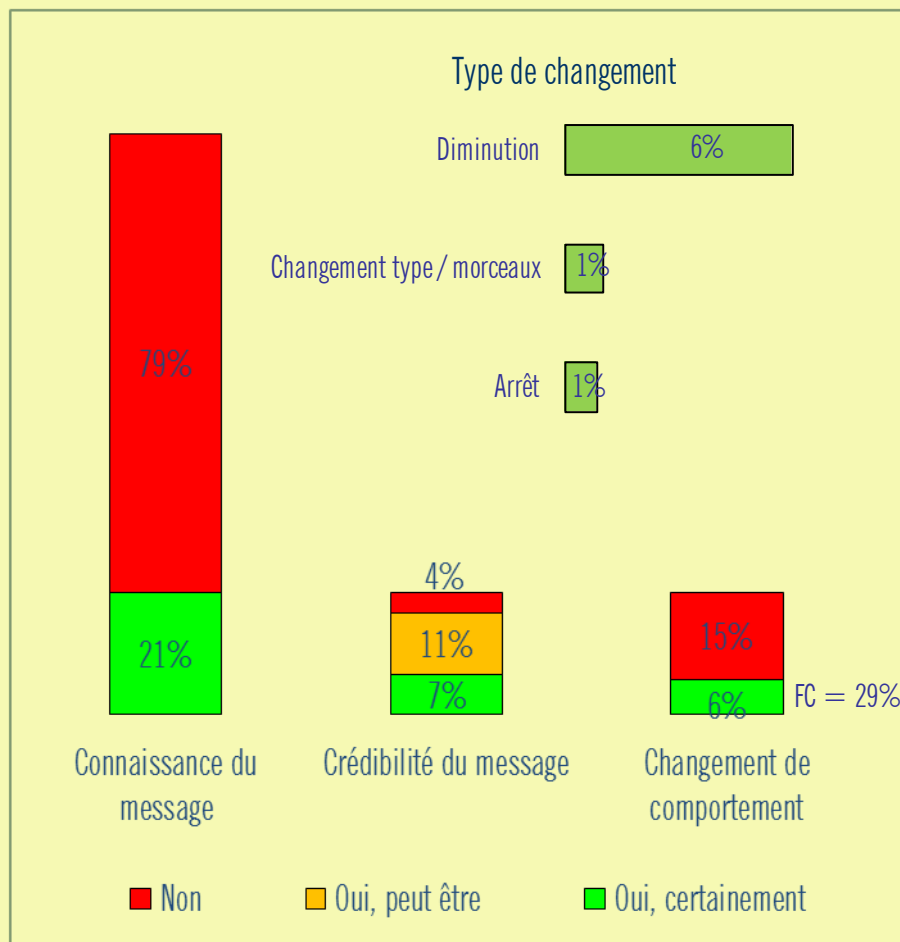


➤ Ces messages ont-ils modifié vos habitudes de consommation de viande et produits à base de viande ?

- Les messages santé sont plus nombreux mais ont aussi un impact (facteur de conversion) plus important : de 14 à 30% des répondants ont modifié leur comportement de consommation de viande après avoir reçu un message santé, comparé à 16 et 14% pour le bien-être animal et 13% ou moins pour l'ensemble des questions environnementales.
- Ces résultats montrent que la majorité des consommateurs ont avant tout des préoccupations personnelles, liées à leur santé. Dans les autres domaines, et malgré l'affirmation par exemple d'une attention accrue à l'environnement (74%), peu modifient leur comportement.

Base : Répondants ayant déclaré avoir vu, lu ou entendu un message.

Messages liés aux maladies cardio-vasculaires (MVC)



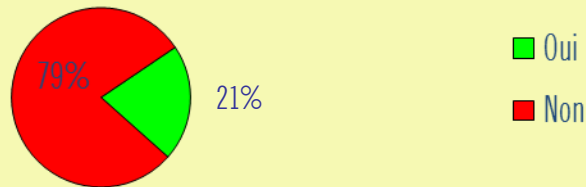
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la surconsommation de viande est une cause de maladies cardiovasculaires?

- 21% des répondants ont reçu un message les informant des risques de maladies cardio-vasculaires, 7% estimant ce message crédible.
- 6% des répondants déclarent avoir changé leur comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 29%), en majorité une simple diminution (6%).
- Ces messages semblent avoir été davantage perçus par les wallons (+10%).

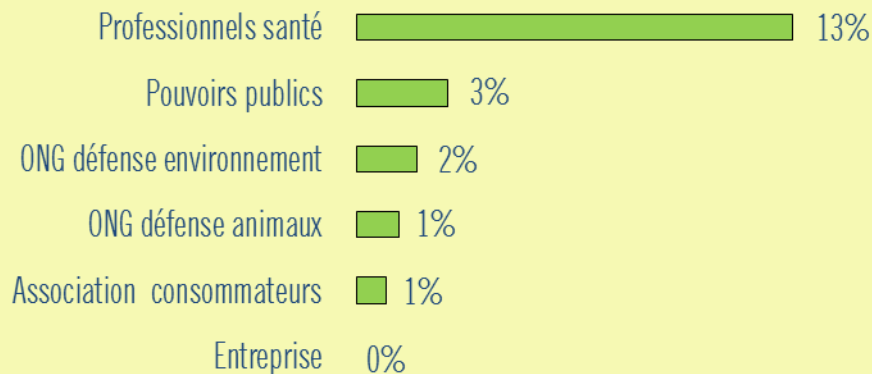
Base : Répondants

Auteurs des messages liés aux maladies cardio-vasculaires (MCV)

Connaissance du message



Base : Répondants



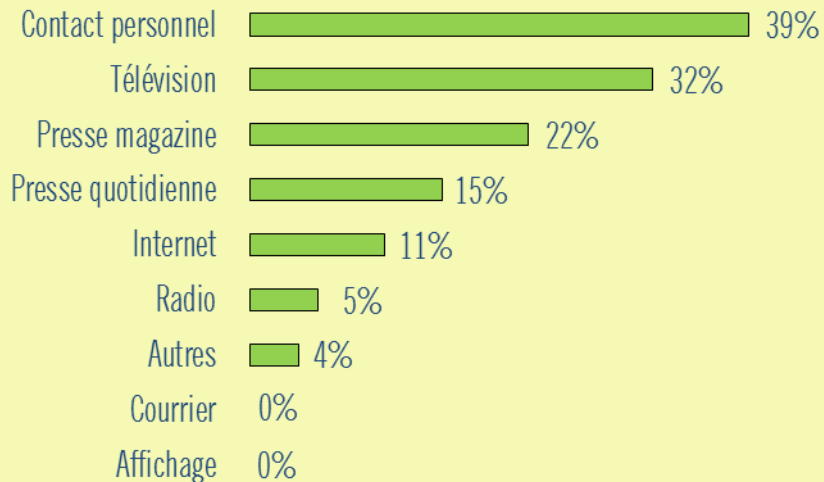
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 21%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

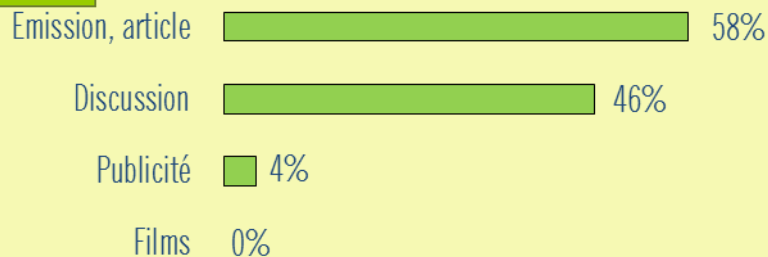
- La majorité des auteurs des messages concernant les MCV appartient à la catégorie professionnels de la santé au sens large (13%).
- Les pouvoirs publics / administrations (ex. Conseil Supérieur de la Santé) sont également une source d'information (3%).
- Les autres sources d'information, relativement mineures, contiennent probablement un contenu santé lié aux maladies cardio-vasculaires comme support d'argumentation.

Source et support des messages liés aux MCV

Source



Support

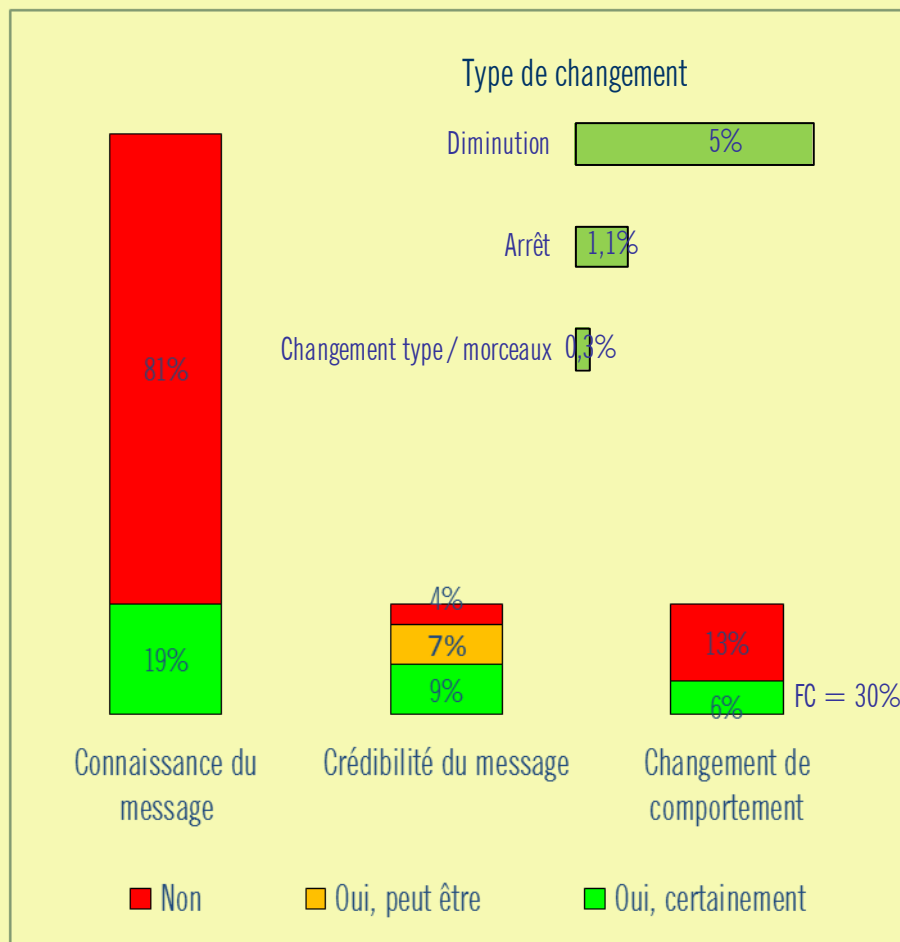


➤ Qui en était l'auteur?

- La majorité des informations liant viande et MCV ont été collectées par contact personnel (39%), au travers de discussions (46%), probablement des relations ayant vécu eux-mêmes ou connaissant des personnes ayant vécu un accident cardio-vasculaire.
- Les autres sources d'information majeures sont la télévision (32%) et la presse magazine (22%) ou quotidienne (15%), lors d'une émission ou dans un article (58%).
- Internet (11%) et la radio (5%) sont également mentionnés.

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés aux cancers



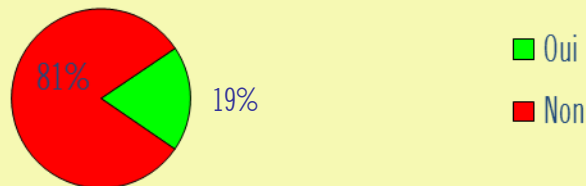
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la surconsommation de viande est une cause de cancers ?

- 19% des répondants ont reçu un message les informant des risques de cancers, 9% estimant ce message crédible.
- 6% déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 30%), en majorité une simple diminution (5%).
- Ces messages semblent avoir été davantage perçus par les wallons (+8%) que les flamands (-5%), et plus par les 50-64 ans (+10%) que les jeunes de 18-29 ans (-8%).
- Parmi les répondants ayant perçu ces messages, moins d'hommes (-16%) que de femmes ont modifié leur comportement de consommation.

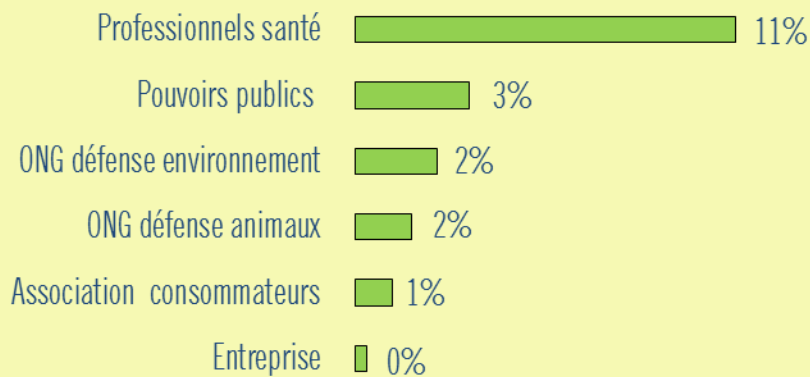
Base : Répondants

Auteurs des messages liés aux cancers

Connaissance du message



Base : Répondants



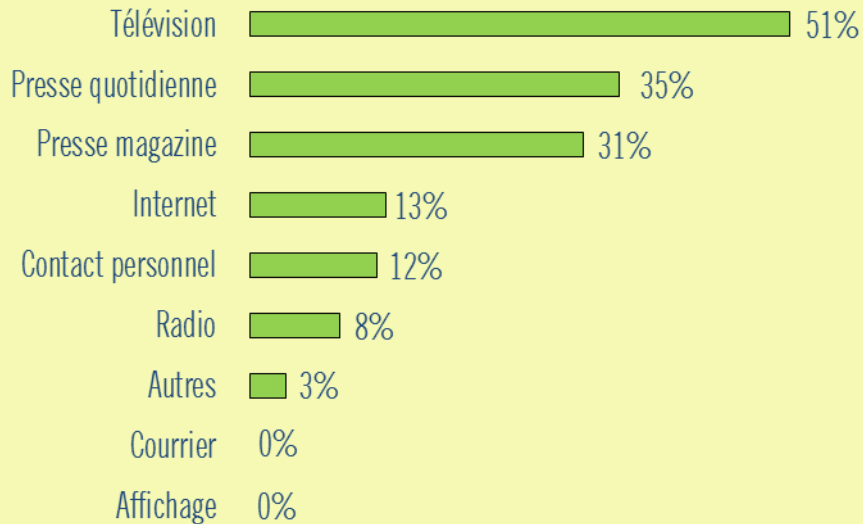
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 19%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

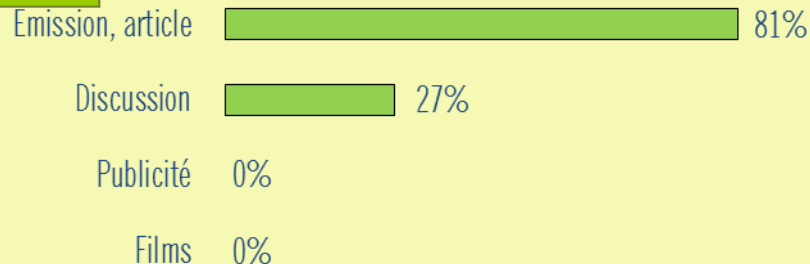
- La majorité des auteurs des messages liés aux cancers proviennent des professionnels de la santé (11%) tels que médecins, nutritionnistes, diététiciens...
- Les pouvoirs publics et les administrations (ex. Conseil Supérieur de la Santé) sont également une source d'information mais beaucoup moins importante (3%).
- Les ONGs de défense de l'environnement (2%) et des animaux (2%) représentent une proportion mineure des messages reçus.

Source et support des messages liés aux cancers

Source



Support

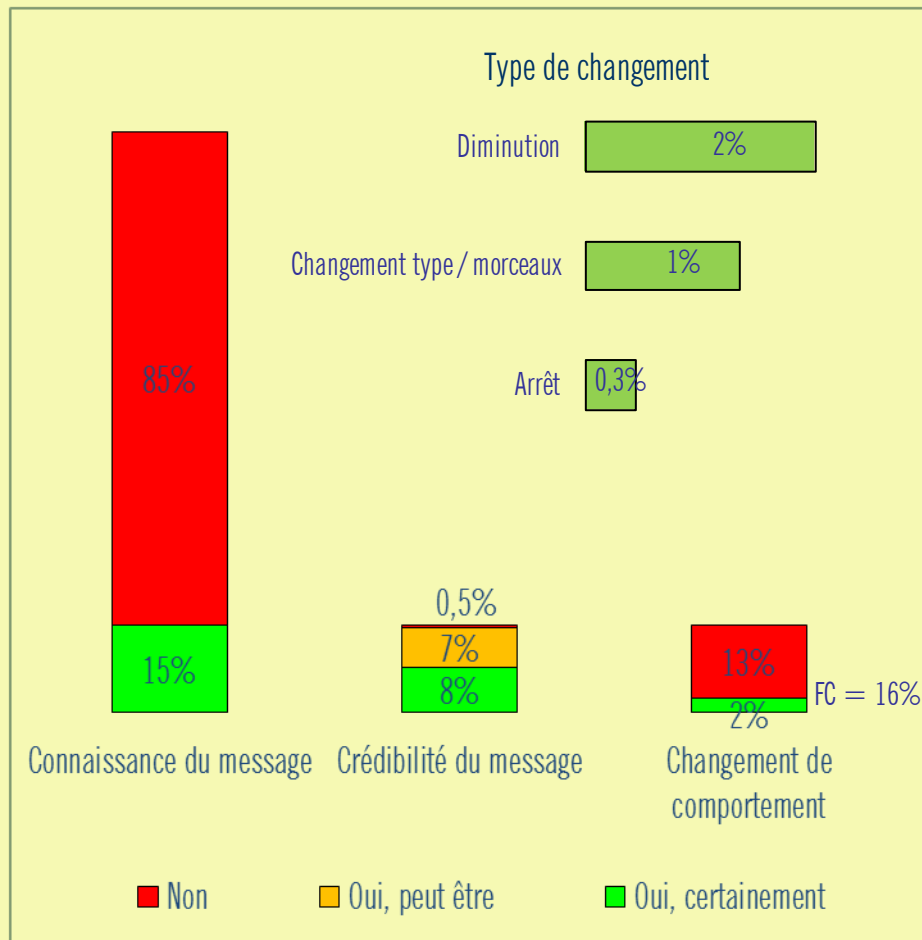


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés aux cancers ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (51%) ou dans la presse quotidienne (35%) / magazine (31%), lors d'une émission ou dans un article (81%).
- Les autres sources d'information majeures sont l'Internet (13%), les contacts personnels (12%) et la radio (8%).
- Au niveau des supports, sont également mentionnées des discussions avec des proches (27%) tels que la famille, les amis, son médecin...
- Les répondants flamands sont moins nombreux à avoir reçu ces messages à la télévision (-19%) et par contact personnel (-10%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés aux conditions d'abattage des animaux



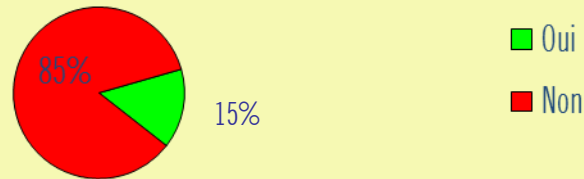
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que les animaux dans les abattoirs sont tués dans d'horribles conditions ?

- 15% des répondants ont reçu un message les informant des problèmes des conditions d'abattage des animaux, très peu estimant ce message non crédible (0,5%).
- Malgré cela, seulement 2% des répondants ont changé leur comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 16%), principalement en diminuant leur consommation totale (2%) ou en changeant de types de morceaux (1%).
- Ces messages semblent avoir été davantage perçus par les wallons (+13%) que les flamands (-8%).
- Les hommes (-6%) et les jeunes de 18-29 ans (-8%) semblent avoir été moins réceptifs à ces messages.

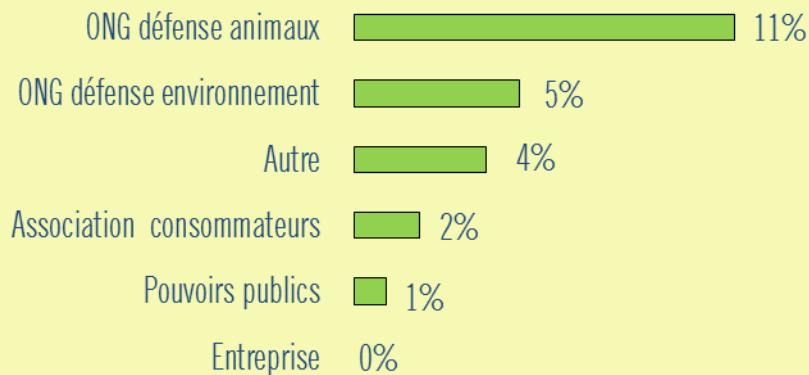
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à l'abattage des animaux

Connaissance du message



Base : Répondants



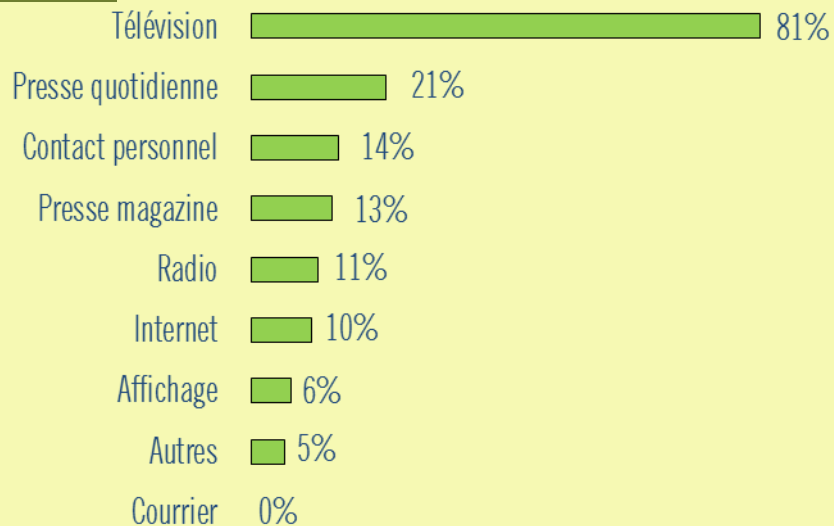
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 15%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

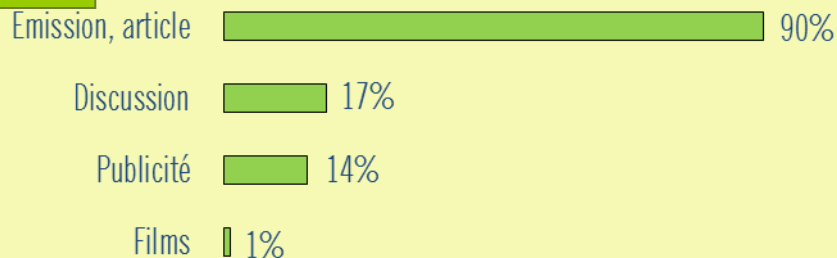
- Les messages concernant les conditions d'abattage des animaux proviennent logiquement en grande majorité des ONGs de défense des animaux (11%).
- Les autres sources importantes d'information sont les ONGs de défense de l'environnement (5%) et les associations de consommateurs (2%), qui utilisent probablement les arguments de bien-être animal en même temps que d'autres arguments pour faire passer leurs messages.

Source et support des messages liés à l'abattage des animaux

Source



Support

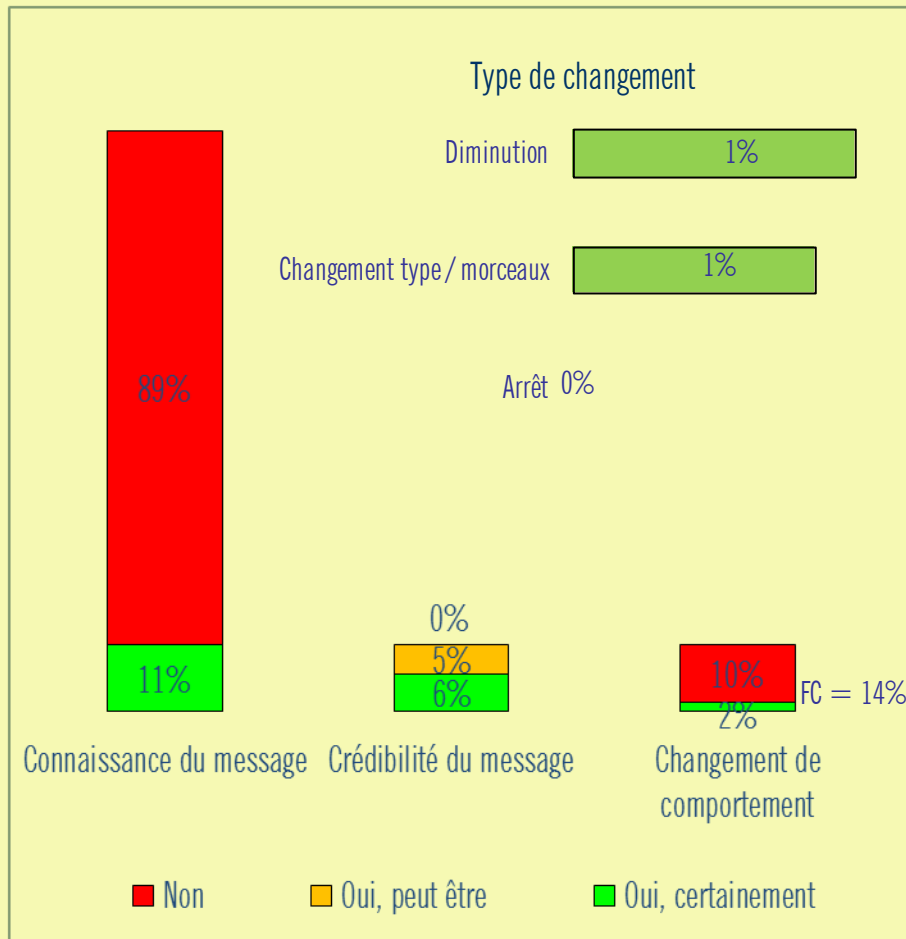


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- La source principale d'information concernant les conditions d'abattage des animaux est la télévision (81%), dans des émissions (90%).
- Les autres sources d'information sont beaucoup moins importantes (20% ou inférieures), incluant notamment la presse quotidienne (21%), les contacts personnels (14%), la presse magazine (13%), la radio (11%) ou l'Internet (10%).
- A noter que la publicité, très peu citée pour les autres thèmes, semble avoir ici une certaine importance (14%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à l'élevage des animaux en batteries



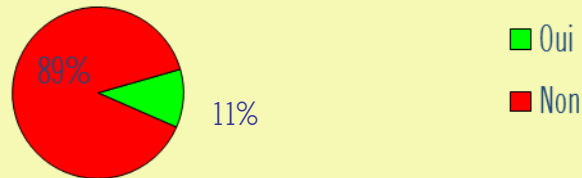
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que les animaux élevés en batterie ont très peu d'espace ?

- 11% des répondants ont reçu un message les informant des problèmes liés aux conditions d'élevage des animaux, aucun estimant ce message non crédible .
- Malgré cela, seulement 2% des répondants ont changé leur comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 14%), principalement en diminuant leur consommation totale (1%) ou en changeant de types de morceaux (1%).
- Ces messages semblent avoir été davantage perçus par les urbains wallons (+ 14%).
- Comme pour l'autre question de bien-être animal, les hommes (-5%) sont moins réceptifs à ces messages.

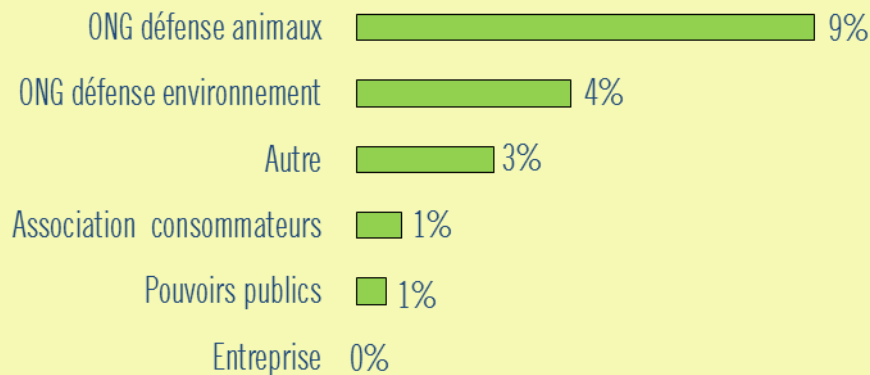
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à l'élevage des animaux en batteries

Connaissance du message



Base : Répondants



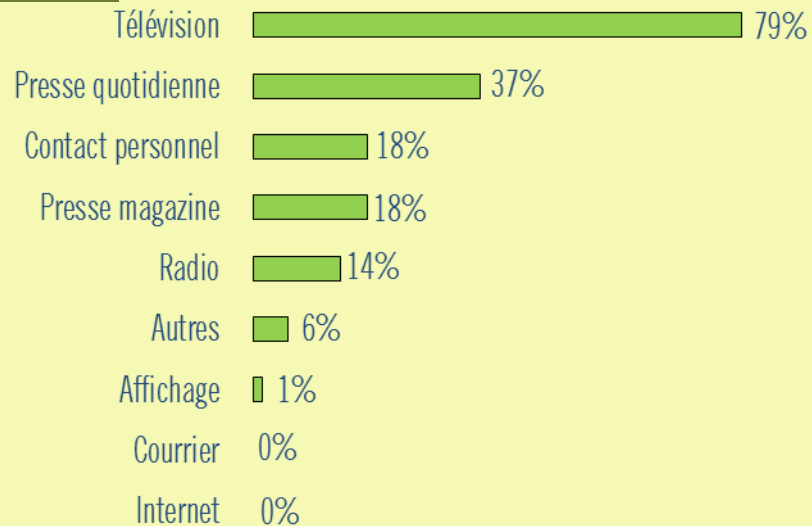
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 11%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

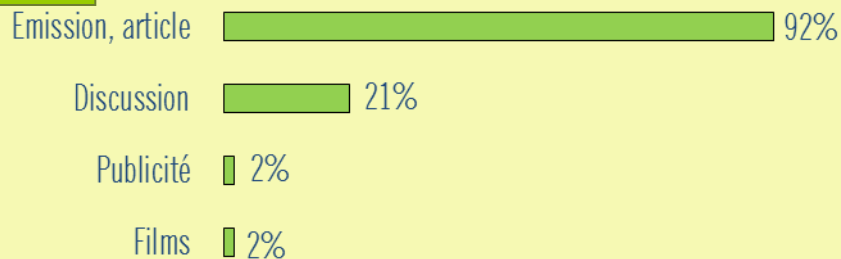
- Les messages concernant les conditions d'élevage des animaux proviennent de manière logique principalement des ONGs de défense des animaux (9%).
- Les autres sources importantes d'information sont les ONGs de défense de l'environnement (4%), qui utilisent probablement les arguments de bien-être animal en même temps que d'autres arguments pour faire passer leurs messages.

Source et support des messages liés à l'élevage des animaux

Source



Support

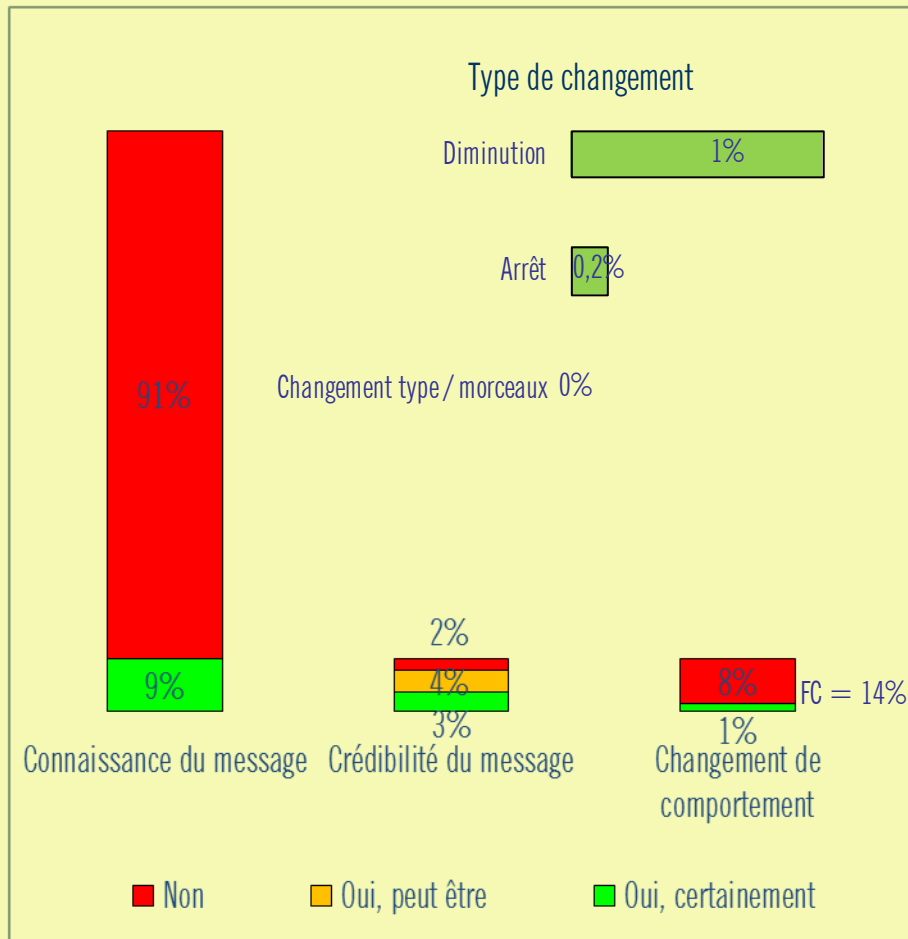


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les principales sources d'information concernant les conditions d'élevage des animaux sont la télévision (79%) et la presse quotidienne (37%), dans des émissions ou articles (92%).
- Les autres sources d'information sont beaucoup moins importantes (20% ou inférieures), incluant notamment les contacts personnels (18%), la presse magazine (18%) ou la radio (14%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à l'obésité



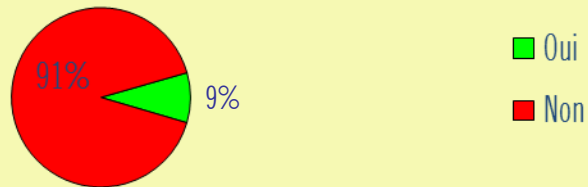
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la surconsommation de viande est une cause d'obésité?

- 9% des répondants ont reçu un message les informant des risques d'obésité, 3% estimant ce message crédible.
- Seulement 1% déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 14%) (malgré le fait que 18% déclarent avoir suivi un régime durant les 12 derniers mois).

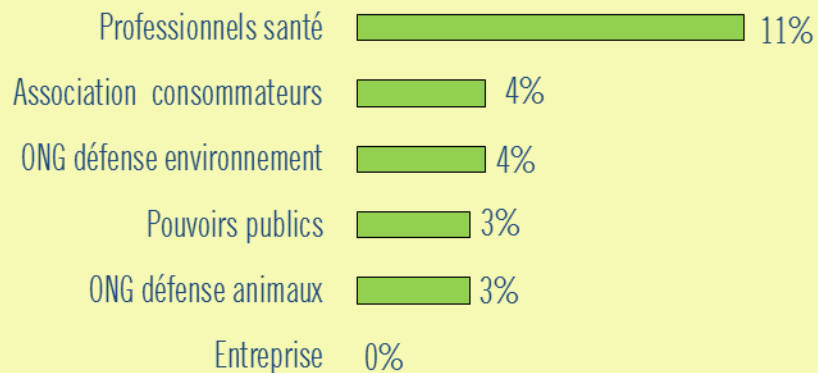
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à l'obésité

Connaissance du message



Base : Répondants



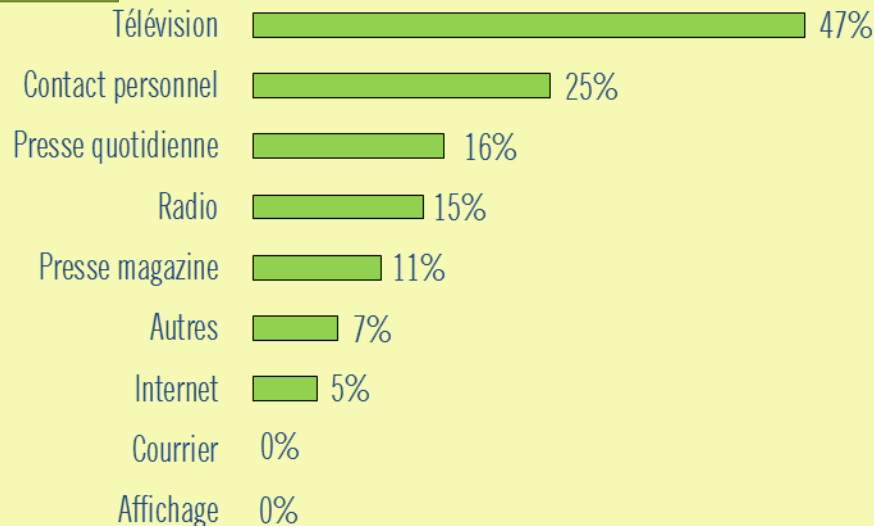
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 9%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

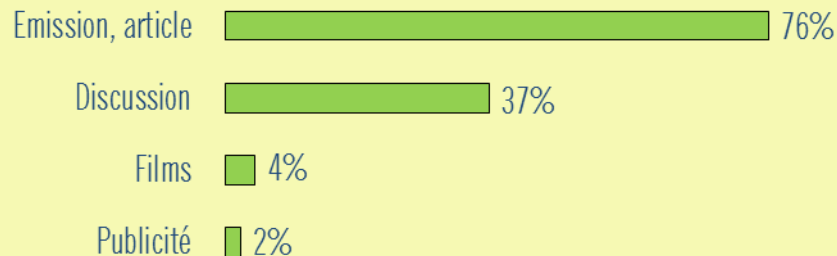
- Les messages proviennent de manière relativement égale des associations de consommateurs (4%), des ONGs de défense de l'environnement (4%) et des animaux (3%), et des pouvoirs publics (3%).
- Une majorité d'auteurs appartient à la catégorie du secteur de la santé tels que médecins, nutritionnistes, diététiciens... (11%).

Source et support des messages liés l'obésité

Source



Support

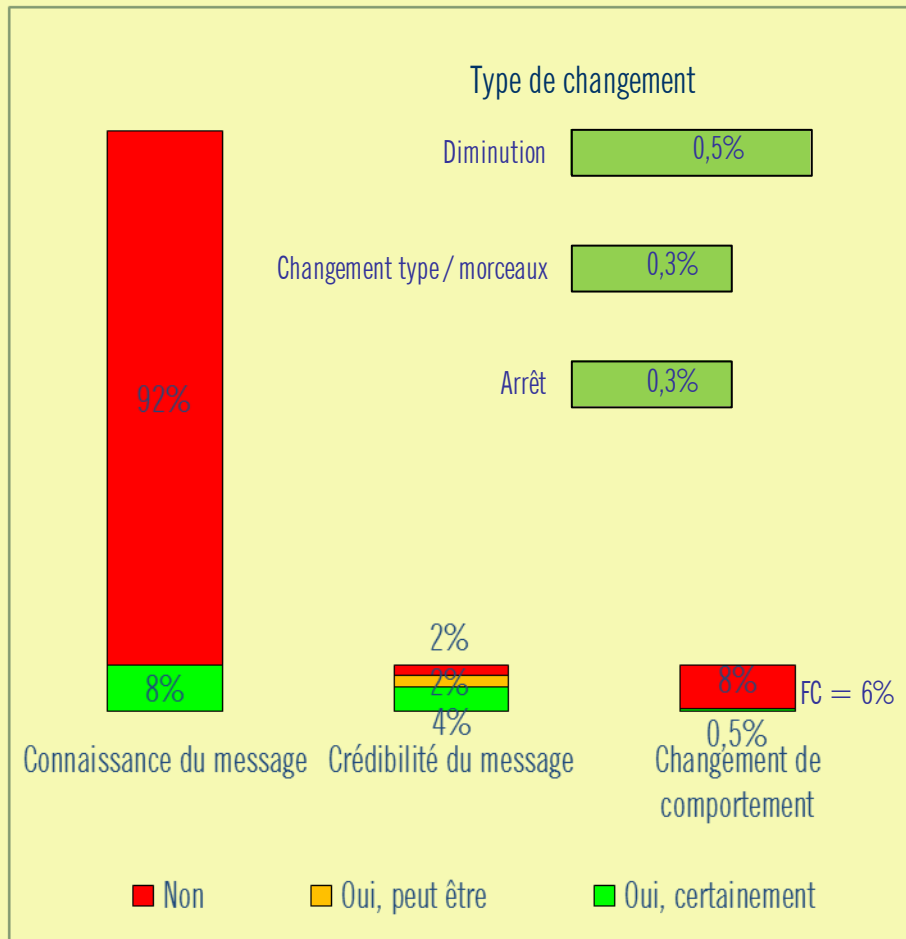


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à l'obésité ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (47%), lors d'une émission (76%).
- Les autres sources d'information majeures sont les contacts personnels (25%), la presse quotidienne (16%) / magazine (11%) et la radio (15%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés au réchauffement climatique



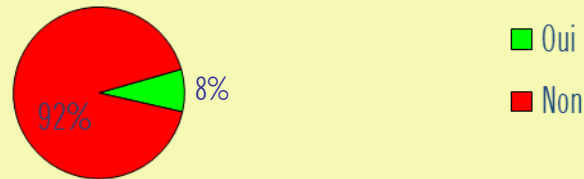
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande est l'une des principales causes du réchauffement climatique ?

- 8% des répondants ont reçu un message les informant des liens de la production de viande avec le réchauffement climatique, 4% estimant ce message crédible.
- Ces messages semblent avoir été moins perçus par les francophones (-4%), en particulier les bruxellois (-8%) et les habitants de villes wallonnes (-8%).
- Seulement 0,5% des répondants déclare avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 6%), principalement une diminution (0,5%).

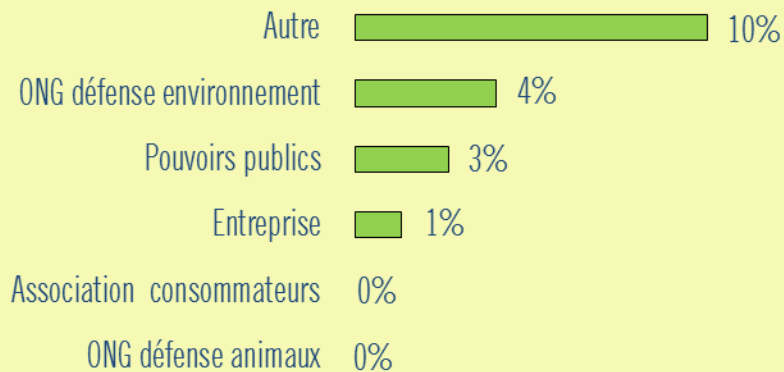
Base : Répondants

Auteurs des messages liés au réchauffement climatique

Connaissance du message



Base : Répondants



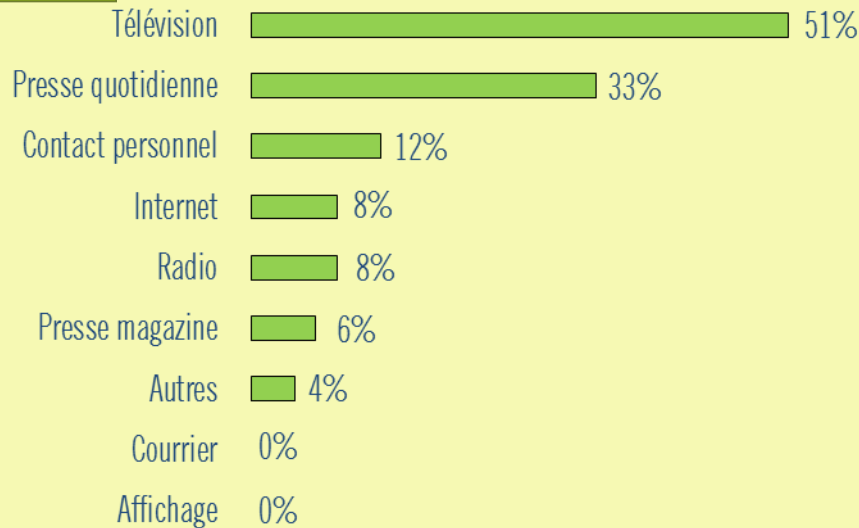
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 8%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

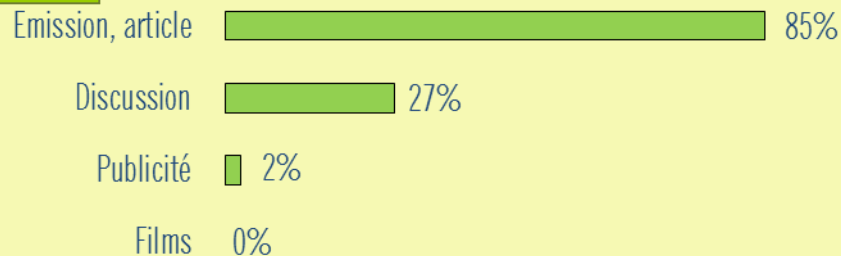
- De manière logique, les ONGs de défense de l'environnement sont la source majeure des messages liés au réchauffement climatique (4%), suivis de près par les pouvoirs publics (3%).
- Les entreprises, très peu cités pour tous les messages santé, apparaissent ici à hauteur de 1%, reflétant une communication importante de leur part sur le sujet.
- La catégorie 'autre', majoritaire (10%), reflète peut être l'incertitude des répondants face à cette question.

Source et support des messages liés au réchauffement

Source



Support

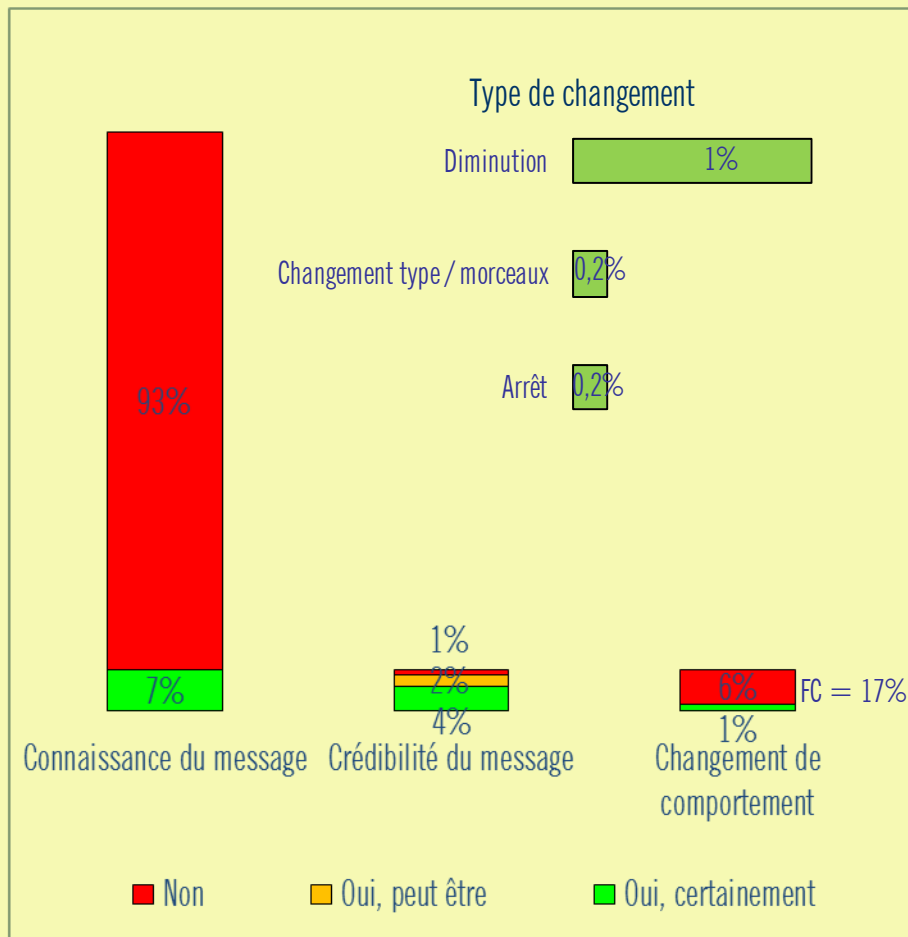


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés au réchauffement climatique ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (51%) ou dans la presse quotidienne (33%), lors d'une émission ou dans un article (85%).
- Les autres sources d'information majeures sont les contacts personnels (12%), l'Internet (8%), la radio (8%) et la presse magazine (6%).
- Au niveau des supports, sont également mentionnées des discussions avec des proches (27%) tels que la famille ou les amis.

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés aux intoxications alimentaires



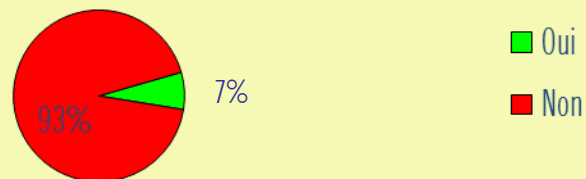
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la viande est une source d'intoxications alimentaires?

- 7% des répondants ont reçu un message les informant des risques d'intoxication alimentaire liés à la consommation de viande, 4% estimant ce message crédible.
- Seulement 1% déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 17%), en majorité une simple diminution (1%).

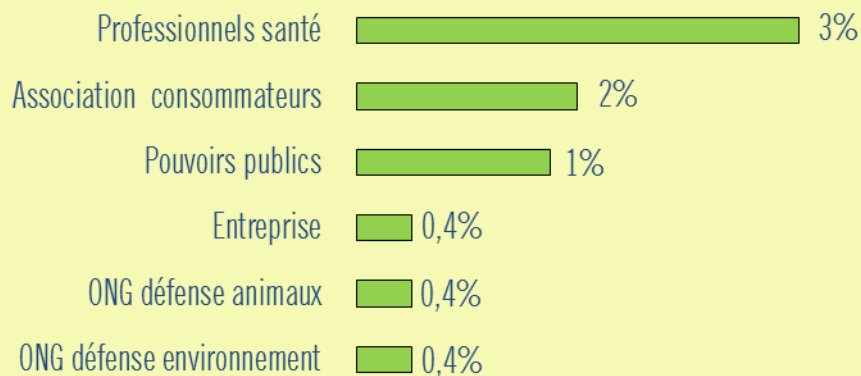
Base : Répondants

Auteurs des messages liés aux intoxications alimentaires

Connaissance du message



Base : Répondants



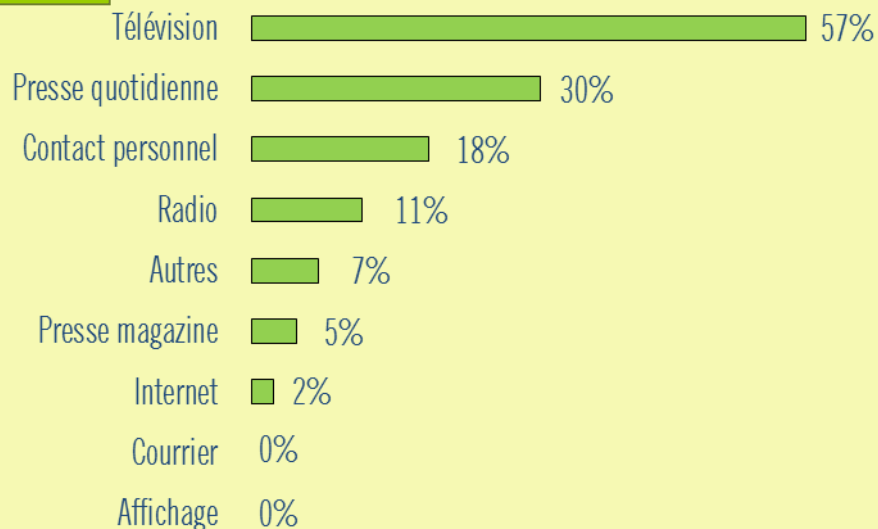
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 7%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

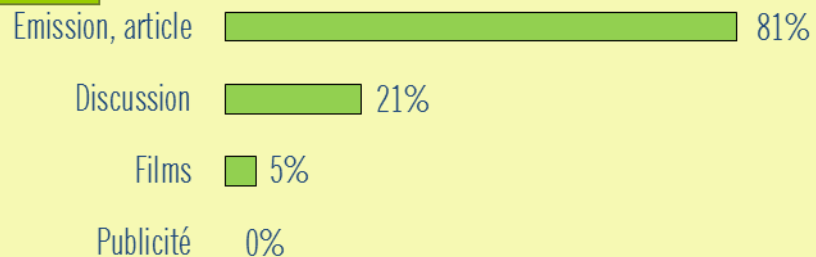
- Les messages liés aux intoxications sont de manière logique principalement colportés par le secteur de la santé (3%), les associations de défense des consommateurs (2%) et les pouvoirs publics (1%), la sécurité alimentaire étant traditionnellement plutôt prise en charge par ces types d'organisations.

Source et support des messages liés aux intoxications

Source



Support

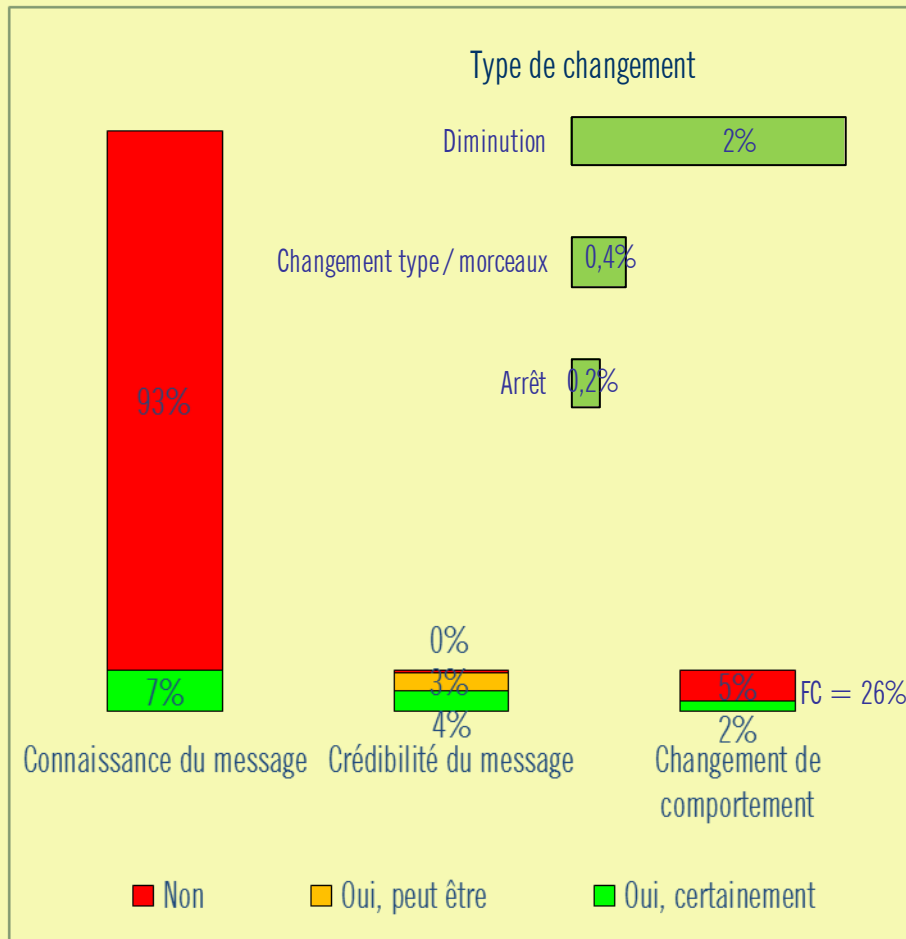


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés aux intoxications alimentaires ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (57%) ou dans la presse quotidienne (30%), lors d'une émission ou dans un article (81%).
- Les autres sources d'information majeures sont les contacts personnels (39%), au travers de discussions (21%), ainsi que la radio (11%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés aux maladies contagieuses



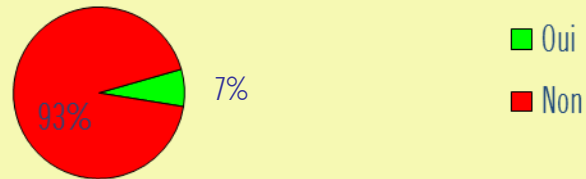
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production industrielle de viande est source de maladies contagieuses, telles que la grippe H1N1 ou la grippe aviaire ?

- 7% des répondants ont reçu un message les informant des risques de maladies contagieuses liés à la production industrielle de viande, 4% estimant ce message crédible.
- 2% déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 26%), principalement une simple diminution (2%).
- Les Bruxellois semblent avoir moins reçu ces messages (-6%).

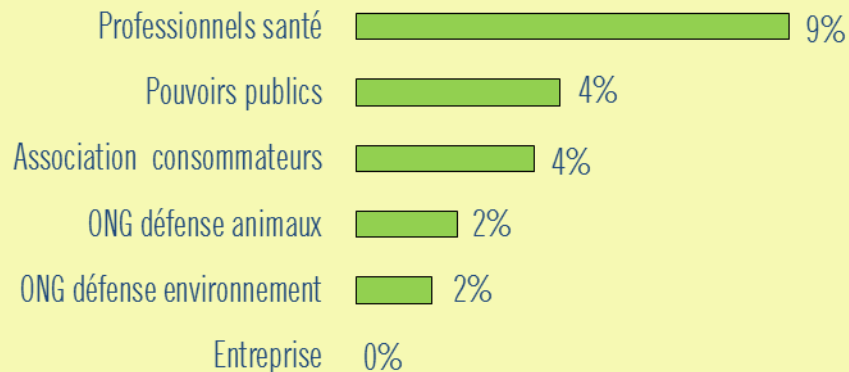
Base : Répondants

Auteurs des messages liés aux maladies contagieuses

Connaissance du message



Base : Répondants



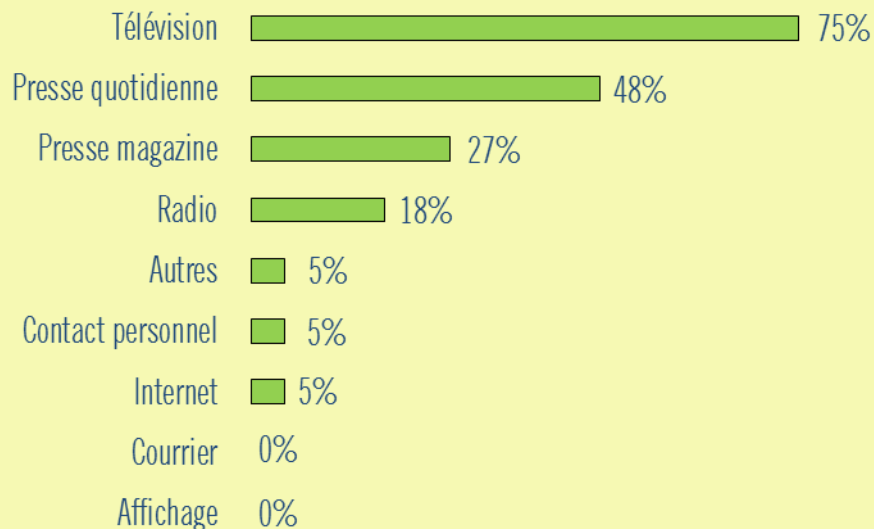
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 7%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

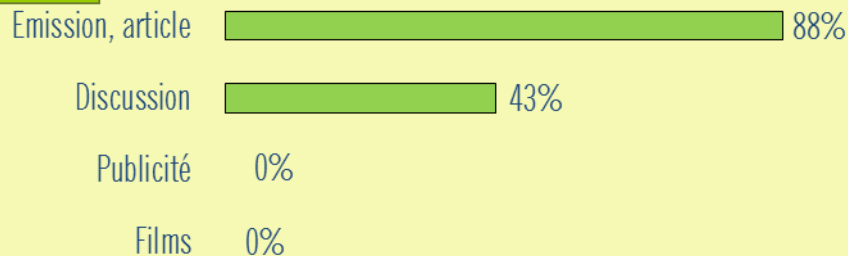
- La catégorie secteur de la santé est la source à nouveau de la grande majorité (9%) des messages liés aux maladies contagieuses.
- Ces messages sont aussi véhiculés par les associations de défense des consommateurs (4%) et les pouvoirs publics (4%), acteurs importants dans le domaine.

Source et support des messages liés aux maladies contagieuses

Source



Support

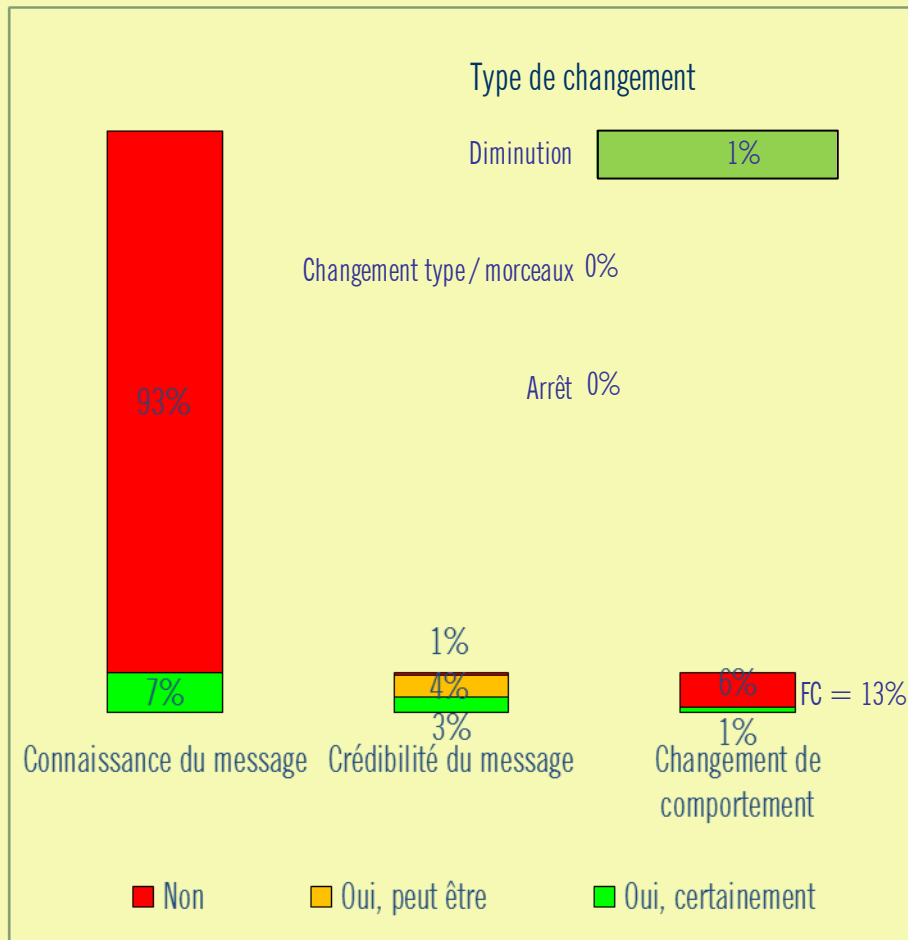


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés aux maladies contagieuses ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (75%) ou dans la presse quotidienne (48%) / magazine (27%), à la radio (18%), lors d'une émission ou dans un article (88%). La prépondérance des medias traditionnels semble logique, les consommateurs étant informés de ce sujet principalement lors des crises sanitaires, fortement couvertes par les medias.
- L'autre support majeur d'information est la discussion avec des proches (43%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à la consommation d'eau



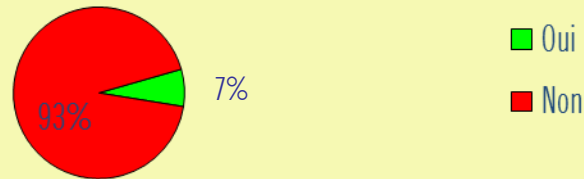
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande nécessite une grande consommation d'eau ?

- 7% des répondants ont reçu un message les informant des liens de la production de viande avec la consommation d'eau, 3% estimant ce message crédible.
- Seulement 1% des répondants déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 13%), simplement une diminution (1%).
- Ces messages semblent avoir été moins perçus par les bruxellois (-6%).

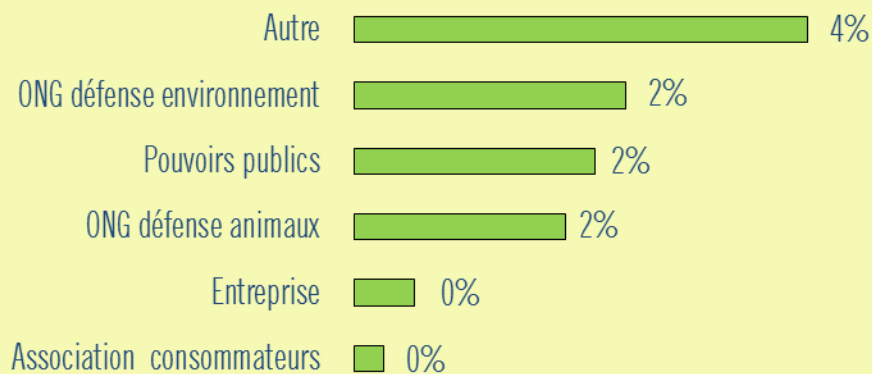
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à la consommation d'eau

Connaissance du message



Base : Répondants



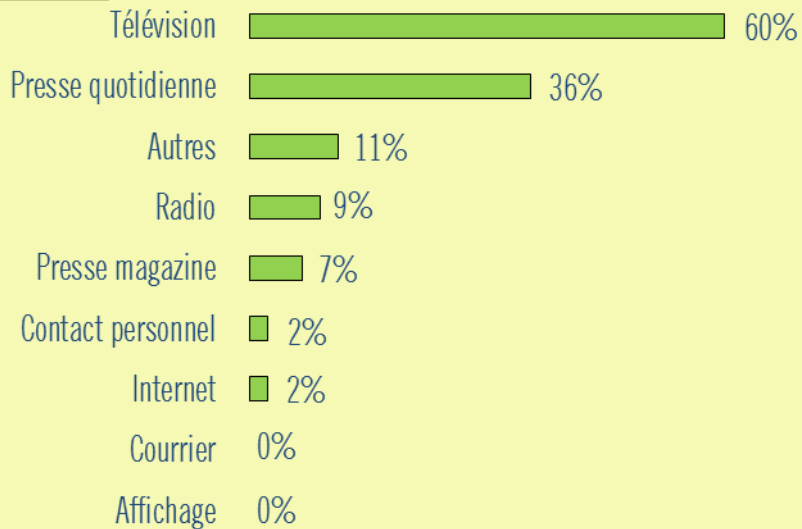
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 7%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

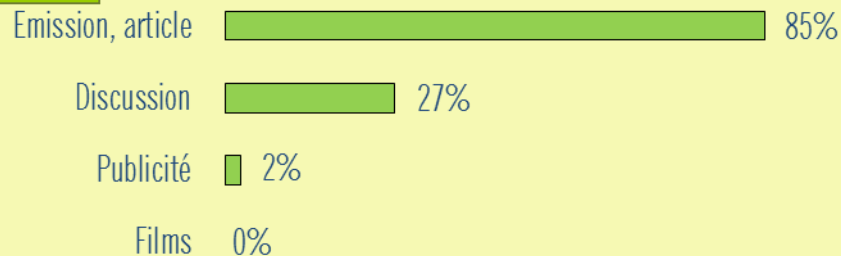
- Logiquement, les ONGs de défense de l'environnement sont la source majeure des messages liés à la consommation d'eau (2%), à égalité avec les pouvoirs publics (2%) et les ONGs de défense des animaux (2%).
- Une majorité d'auteurs appartient à la catégorie 'autre' (4%), du fait peut être du manque de connaissance des répondants sur le sujet.

Source et support des messages à la consommation d'eau

Source



Support

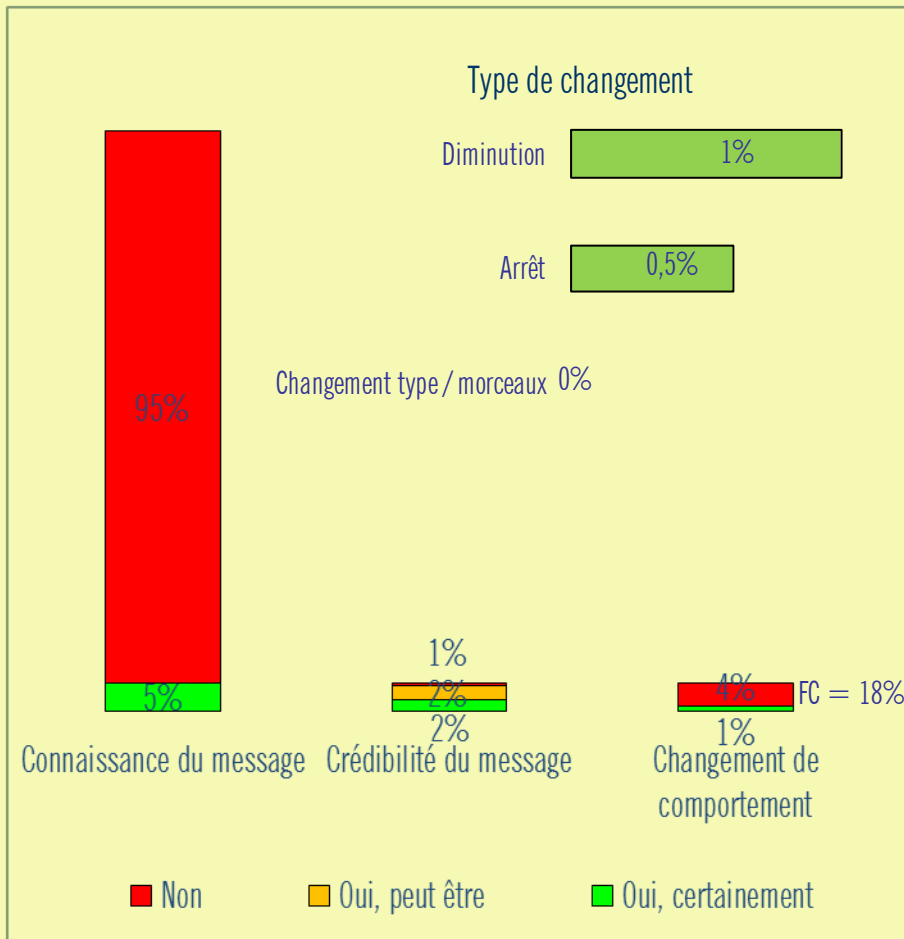


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à la consommation d'eau ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (60%) ou dans la presse quotidienne (36%), lors d'une émission ou dans un article (85%).
- Les autres sources d'information majeures sont la radio (9%), et la presse magazine (7%).
- Au niveau des supports, sont également mentionnées des discussions avec des proches (27%) tels que la famille ou les amis.

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés aux dangers des additifs



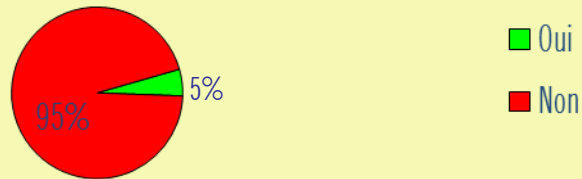
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que les additifs contenus dans certains produits à base de viande sont dangereux pour la santé?

- 5% des répondants ont reçu un message les informant des risques des additifs dans les produits à base de viande, 2% estimant ce message crédible.
- Seulement 1% déclarent avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 18%), soit une simple diminution (1%), soit un arrêt (0,5%).

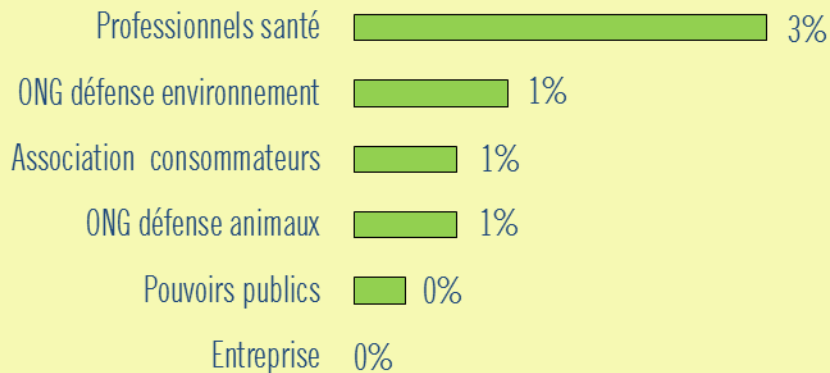
Base : Répondants

Auteurs des messages liés aux additifs

Connaissance du message



Base : Répondants



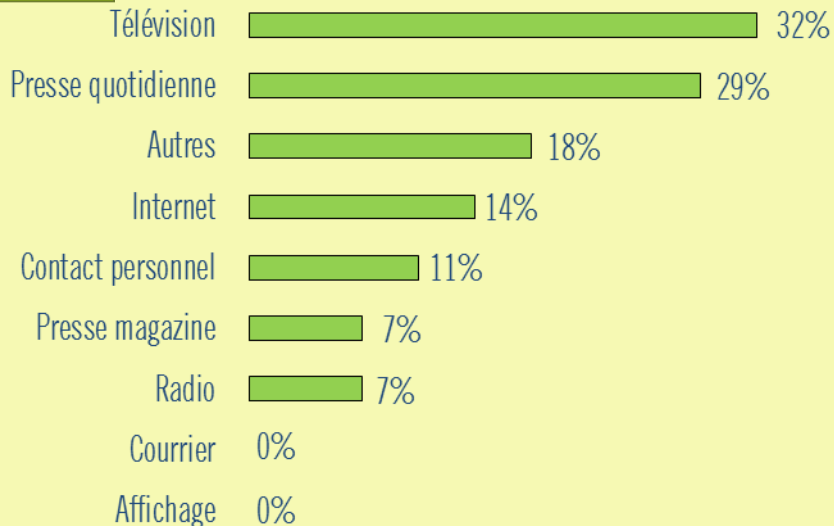
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 5%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

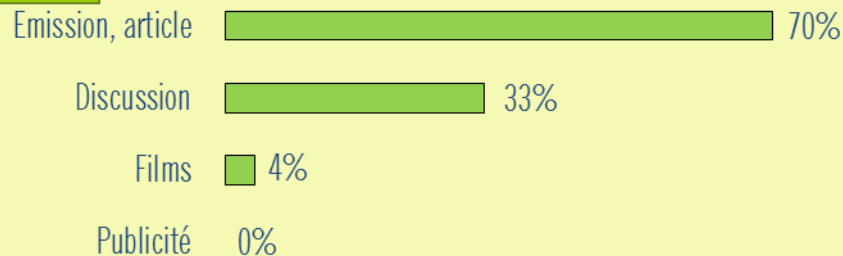
- Une majorité d'auteurs appartient à la catégorie professionnels de la santé (3%).
- Répartition similaire entre ONGs de défense de l'environnement (1%), des animaux (1%) et des consommateurs (1%).

Source et support des messages liés aux additifs

Source



Support

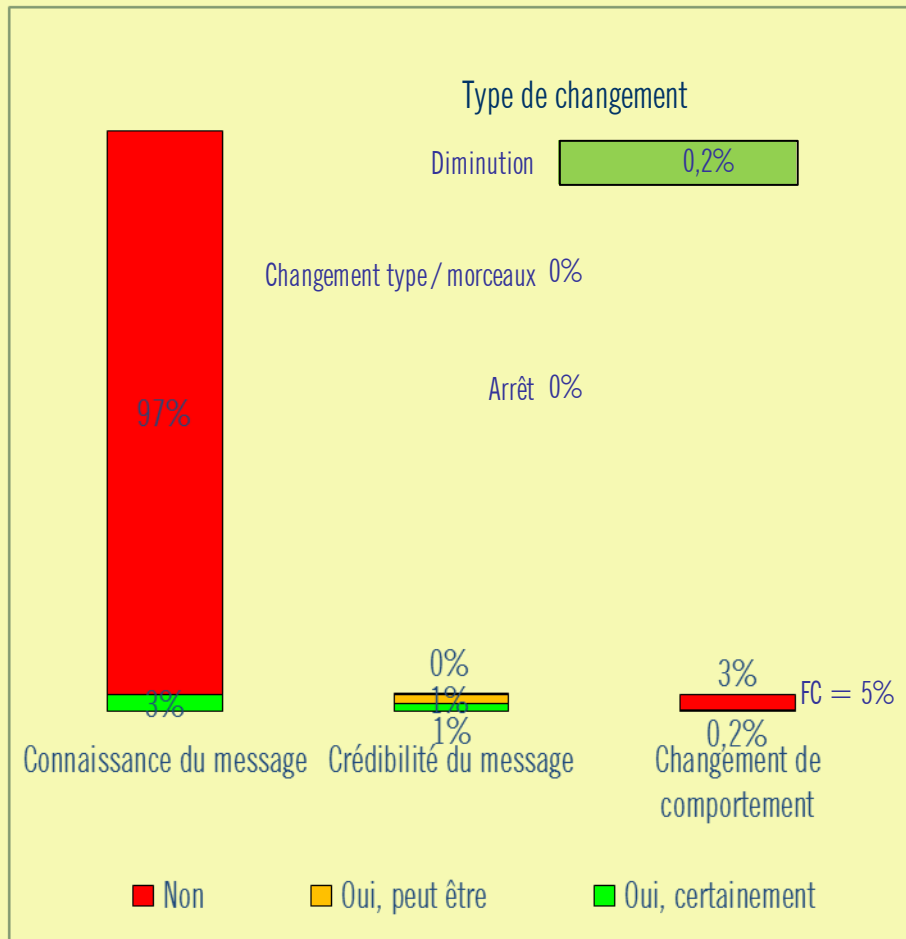


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les sources des messages liés aux additifs sont moins tranchées que pour les autres types de messages, avec une proportion relativement similaire entre télévision (32%) et presse quotidienne (29%) d'une part, Internet (14%), contact personnel (11%), presse magazine (7%) et radio (7%) d'autre part. Cela dénote peut-être le caractère plus vague, diffus et moins fondé scientifiquement de ce message.
- Le support reste par contre majoritairement des émissions ou articles (70%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à la production de déchets



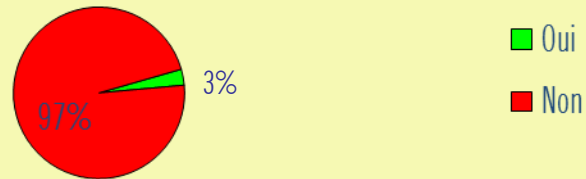
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande engendre beaucoup de déchets ?

- 3% des répondants ont reçu un message les informant des liens de la production de viande avec la production de déchets, 1% estimant ce message crédible.
- Quasiment aucun (0,2%) des répondants ne déclare avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 5%).

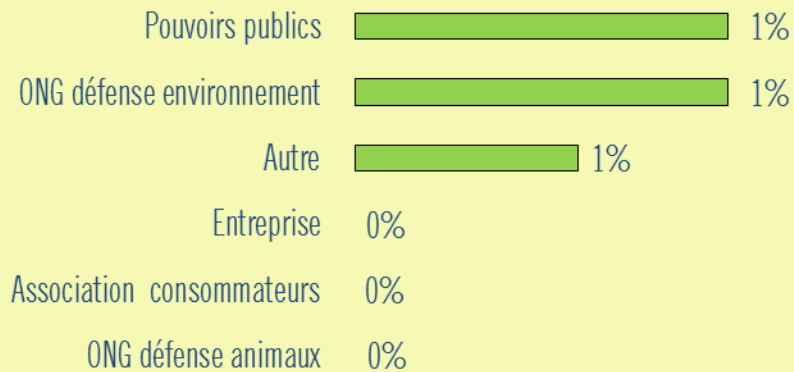
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à la production de déchets

Connaissance du message



Base : Répondants



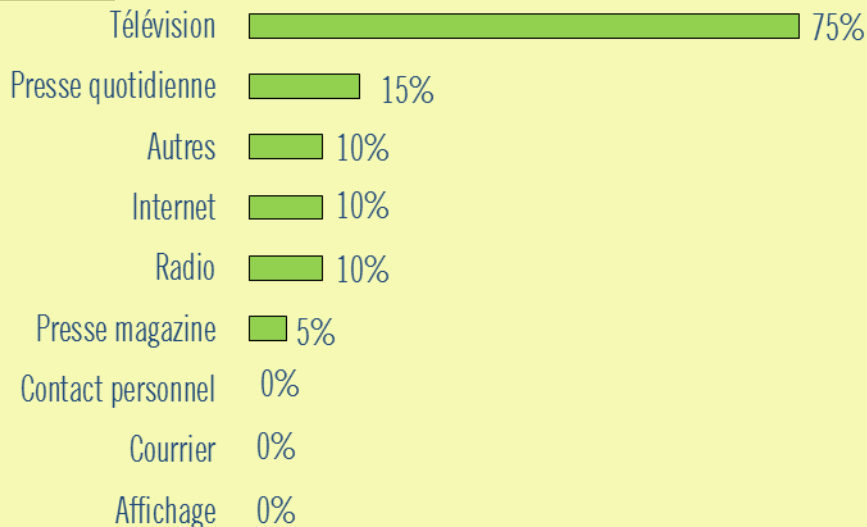
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 3%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

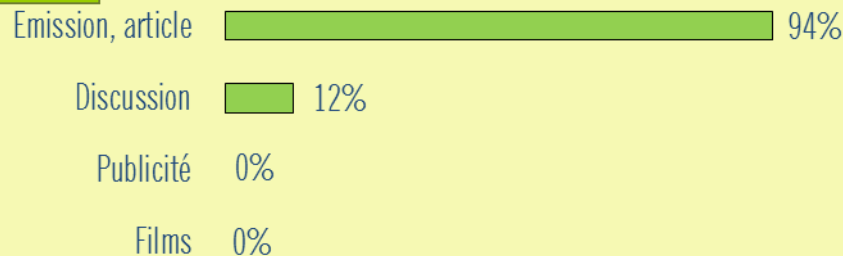
- Répartition égale entre les pouvoirs publics (1%) et les ONGs de défense de l'environnement (1%), encore une fois les principaux acteurs dans le domaine environnemental.
- Les associations de consommateurs ne sont pas du tout mentionnées.

Source et support des messages à la production de déchets

Source



Support

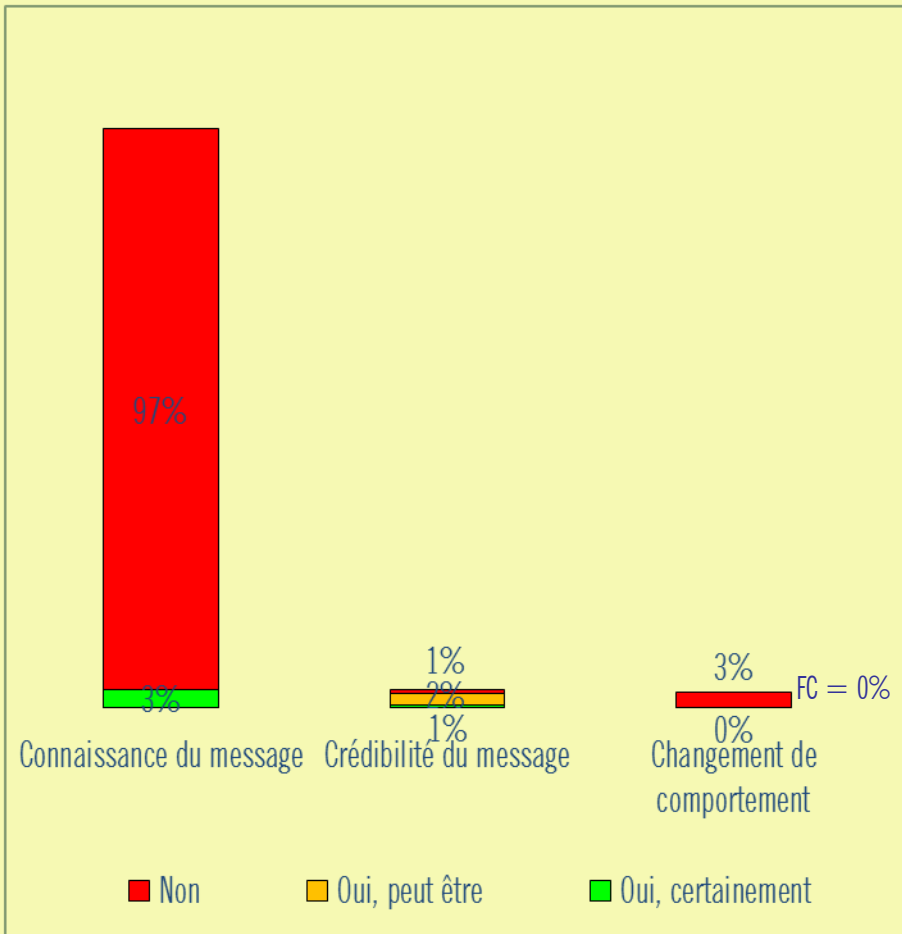


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à la production de déchets ont été en grande majorité vus à la télévision (75%), lors d'une émission (94%).
- Les autres sources d'information majeures sont la presse quotidienne (15%), l'Internet (10%), la radio (10%) et la presse magazine (5%).
- Au niveau des supports, sont également mentionnées des discussions avec des proches (12%) tels que la famille ou les amis.

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à la dégradation des sols



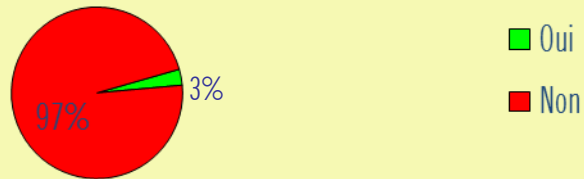
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande dégrade les sols ?

- Ce sujet est l'un des moins connus des répondants, seulement 3% ayant reçu un message les informant des liens de la production de viande avec la dégradation des sols et 1% estimant ce message crédible.
- De plus, aucun (0%) des répondants ne déclare avoir changé de comportement de consommation.

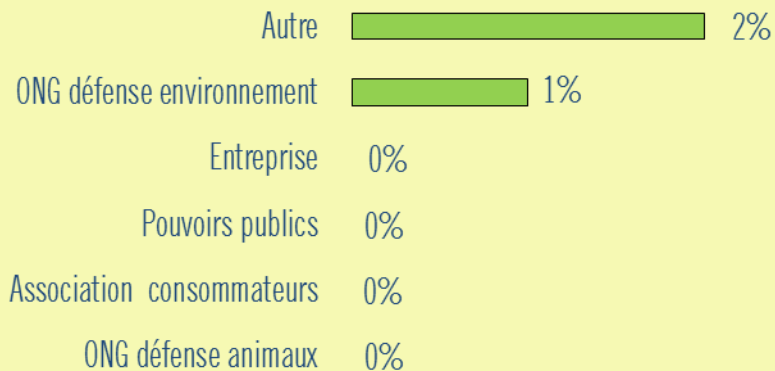
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à la dégradation des sols

Connaissance du message



Base : Répondants



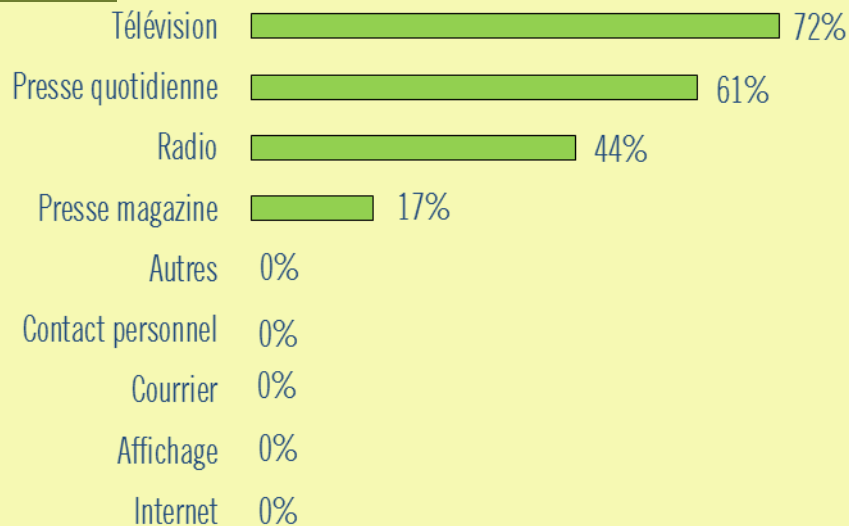
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 3%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

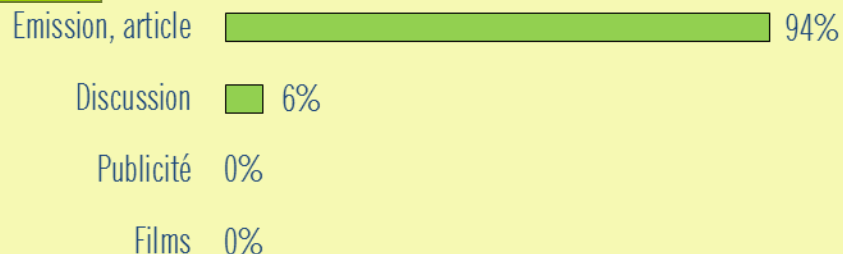
- Les ONGs de défense de l'environnement (1%) sont les principaux auteurs des messages liés à la dégradation des sols, avec la catégorie 'autre' (2%).

Source et support des messages liés à la dégradation des sols

Source



Support

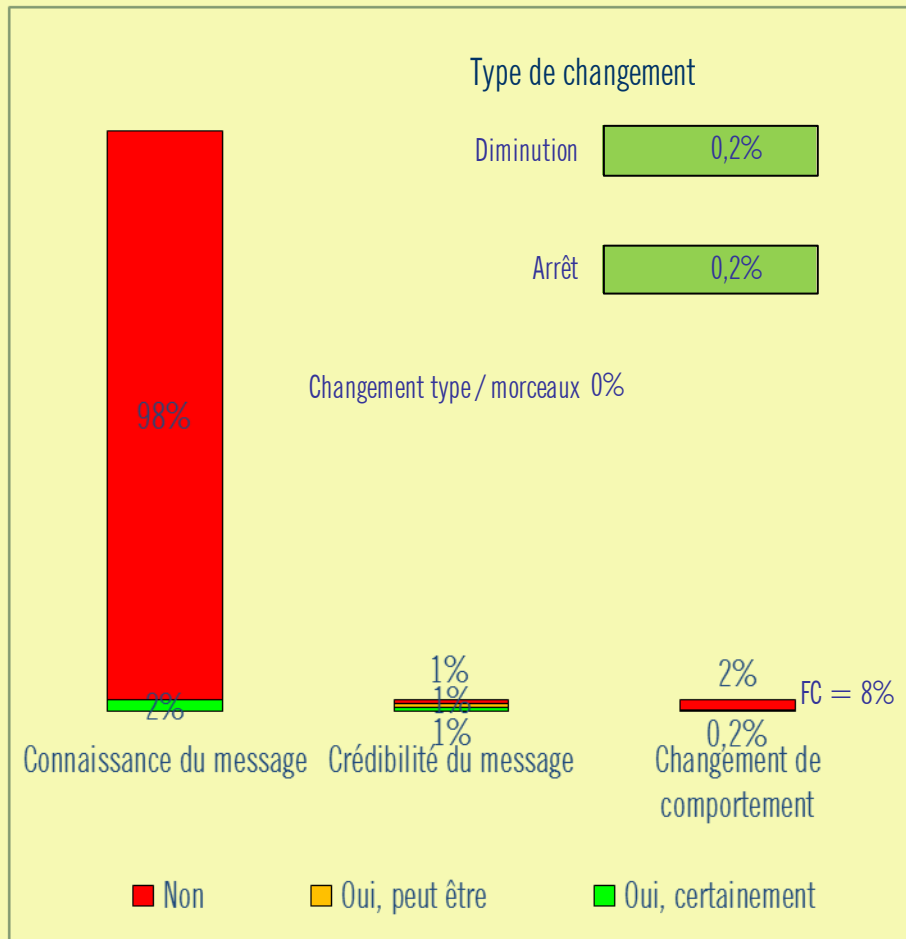


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à la dégradation des sols ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (72%), dans la presse quotidienne (61%) ou à la radio (44%), lors d'une émission ou dans un article (94%).
- Toutes les autres sources d'information sont mineures ou non citées.

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à la pollution de l'eau



➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande pollue l'eau des rivières ?

- Ce sujet est très peu connu des répondants puisque seulement 2% d'entre eux déclarent avoir reçu un message les informant des liens de la production de viande avec la pollution de l'eau et 1% estimant ce message crédible.
- Quasiment aucun (0,2%) des répondants déclare avoir changé de comportement de consommation (facteur de conversion - FC = 8%).
- Ces messages semblent avoir été moins perçus par les francophones (-2%) et les groupes sociaux inférieurs (-2%).

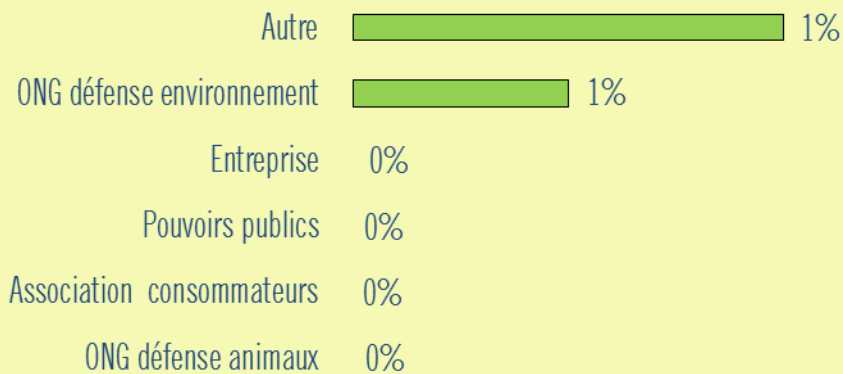
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à la pollution de l'eau

Connaissance du message



Base : Répondants



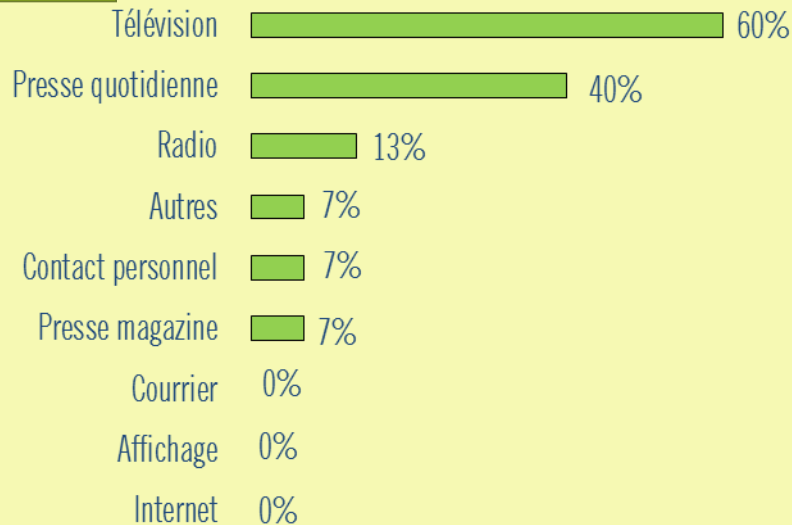
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 2%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

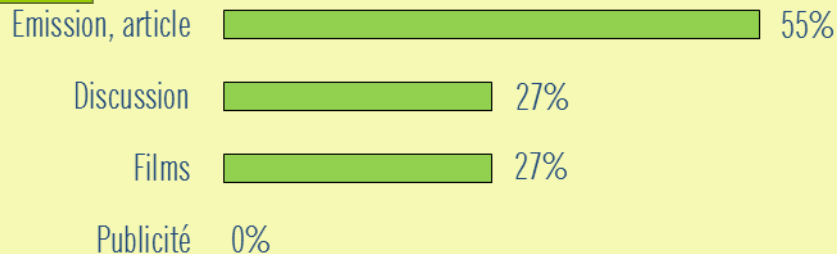
- Les ONGs de défense de l'environnement sont logiquement la principale source d'information sur ce sujet de la pollution de l'eau (1%), avec la catégorie 'autre' (1%).

Source et support des messages à la pollution de l'eau

Source



Support

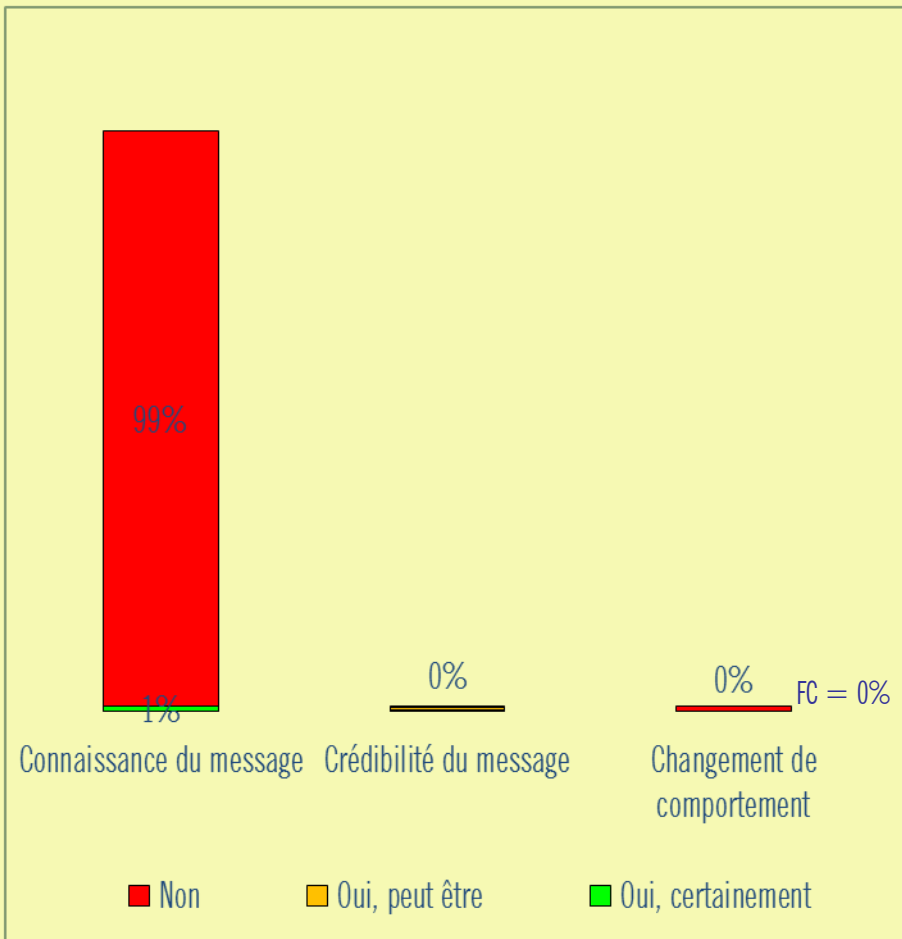


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à la pollution de l'eau ont été principalement vus / lus / entendus à la télévision (60%), dans la presse quotidienne (40%) ou à la radio (13%), lors d'une émission ou dans un article (55%).
- Les autres sources d'information sont relativement mineures (<10%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Messages liés à la destruction des forêts



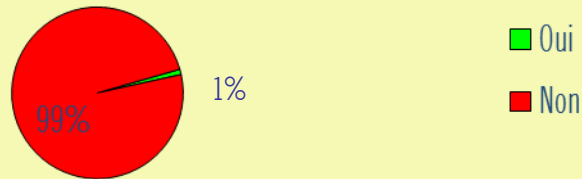
➤ Au cours des 6 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu un message vous informant que la production de viande détruit les forêts ?

- C'est le sujet le moins connu des répondants, seulement 1% d'entre eux déclarant avoir reçu un message les informant des liens de la production de viande avec la destruction des forêts, aucun n'estimant ce message crédible.
- De plus, aucun (0%) des répondants ne déclare avoir changé de comportement de consommation.

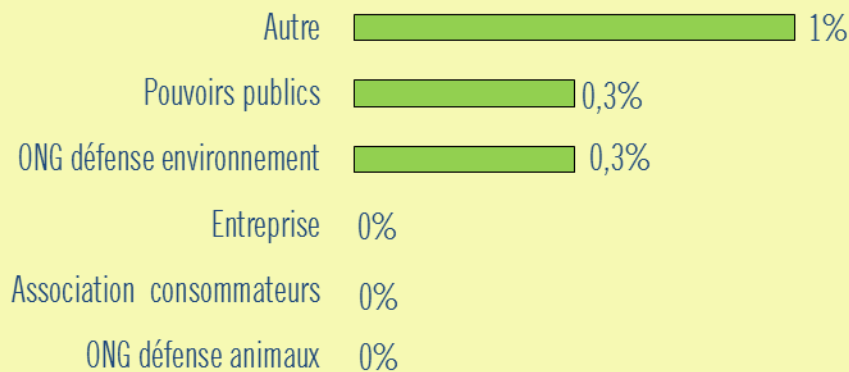
Base : Répondants

Auteurs des messages liés à la destruction des forêts

Connaissance du message



Base : Répondants



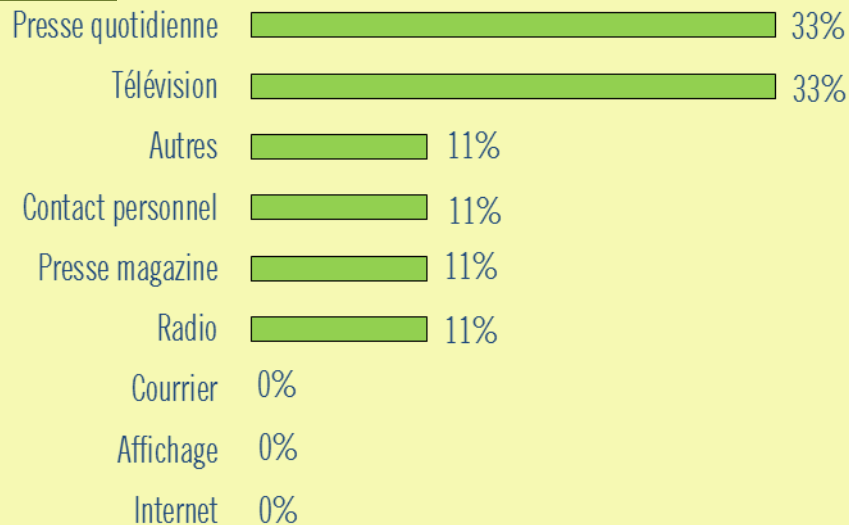
Base : Répondants ayant connaissance du message. Total > 1%: plusieurs réponses possibles.

➤ Qui en était l'auteur?

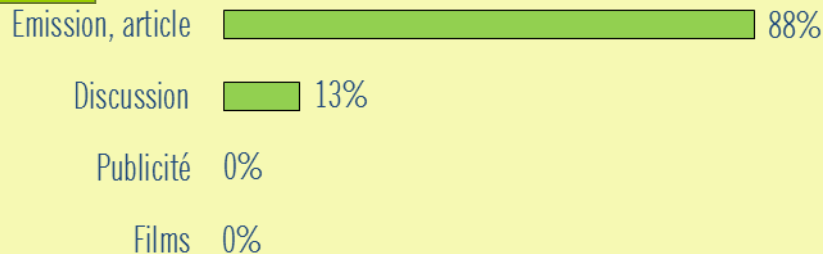
- Répartition égale entre ONGs de défense de l'environnement (0,3%) et pouvoirs publics (0,3%), logiquement les principaux communicants sur ce sujet de la destruction des forêts.
- La catégorie autres est également citée (1%), sans doute du fait, entre autres, de l'oubli parmi les répondants de l'origine du message.

Source et support des messages liés à la destruction des forêts

Source



Support

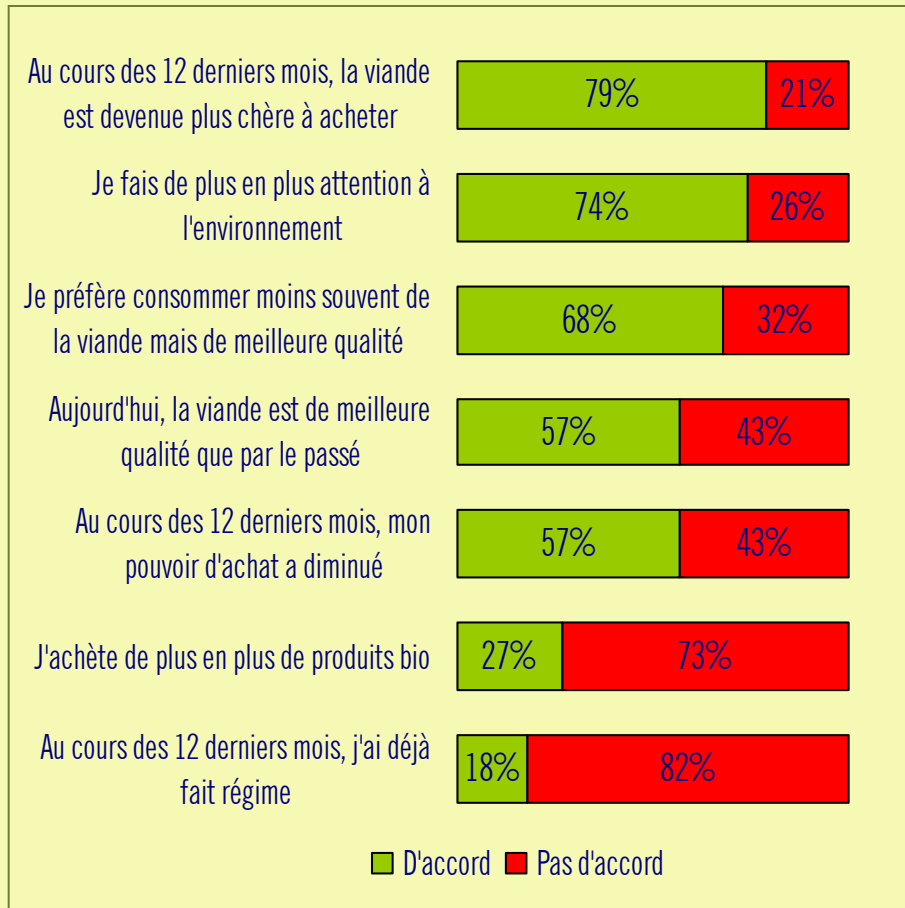


➤ Où avez-vous vu, lu, entendu ce message ?

- Les messages liés à la destruction des forêts ont été principalement vus, lus, entendus à la télévision (33%) et dans la presse quotidienne (33%), lors d'une émission ou dans un article (88%).
- Les autres sources d'information citées sont relativement mineures (contact personnel, presse magazine, radio ou autres, toutes à 11%).

Base : Répondants ayant connaissance du message.
Total > 100%: plusieurs réponses possibles.

Perceptions et comportements généraux par rapport à la viande



➤ Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec cette proposition ?

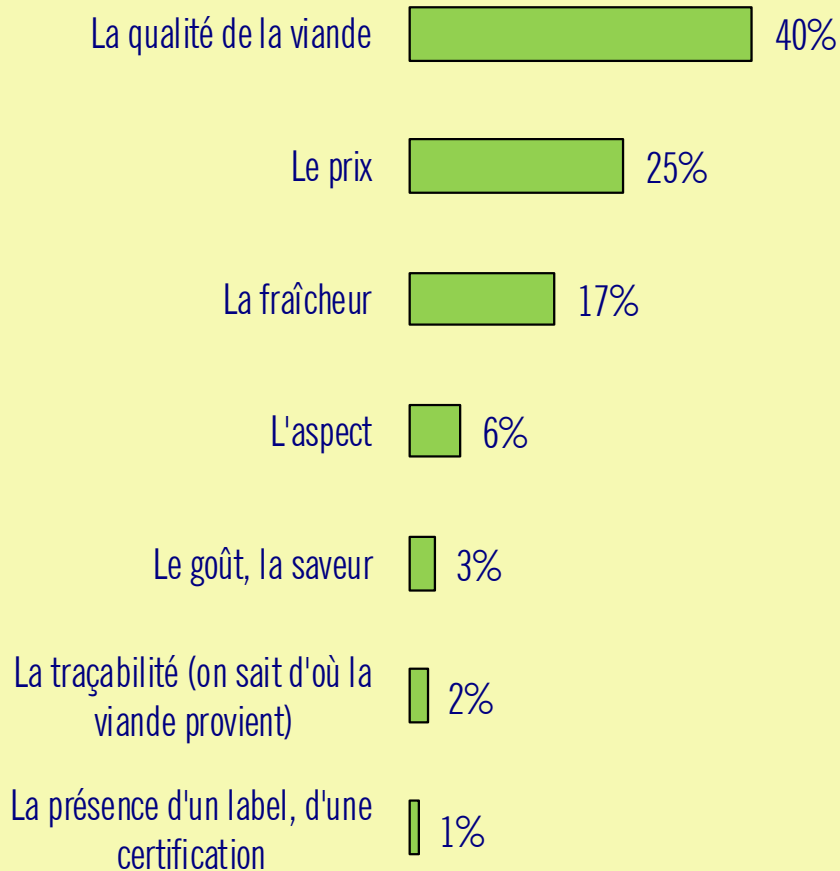
- 8 consommateurs sur 10 trouvent que la viande est un produit de plus en plus cher, en lien avec la perception d'une baisse de pouvoir d'achat (57%).
- Une grande majorité de répondants déclarent faire de plus en plus attention à l'environnement (74%) et orienter leur consommation vers de la viande de meilleure qualité (que par le passé).
- Un quart achète plus de produits bio. Peu de répondants déclarent avoir fait un régime (18%).

Base : Répondants

Différences par profil

- Les principaux responsables d'achat (PRA) sont plus nombreux que la moyenne à trouver la viande de meilleure qualité que par le passé (+10%). De même pour les néerlandophones (+12%) par rapport aux francophones (-16%).
- D'autres différences importantes sont à noter entre les 2 populations:
 - Les francophones portent une plus grande attention envers l'environnement (+13%) que les néerlandophones (-9%).
 - La perception de perte de pouvoir d'achat est plus forte chez les francophones (+14%) que les néerlandophones (-11%), ce que confirment d'autres études (CRIOC, 2009, 2010, 2011).
- Les wallons déclarent acheter davantage de produits biologiques (+10%), en particulier dans les communes rurales (+13%), peut être de par un accès plus facile aux points de vente (marchés, vente directe à la ferme...).

Choix d'un produit carné

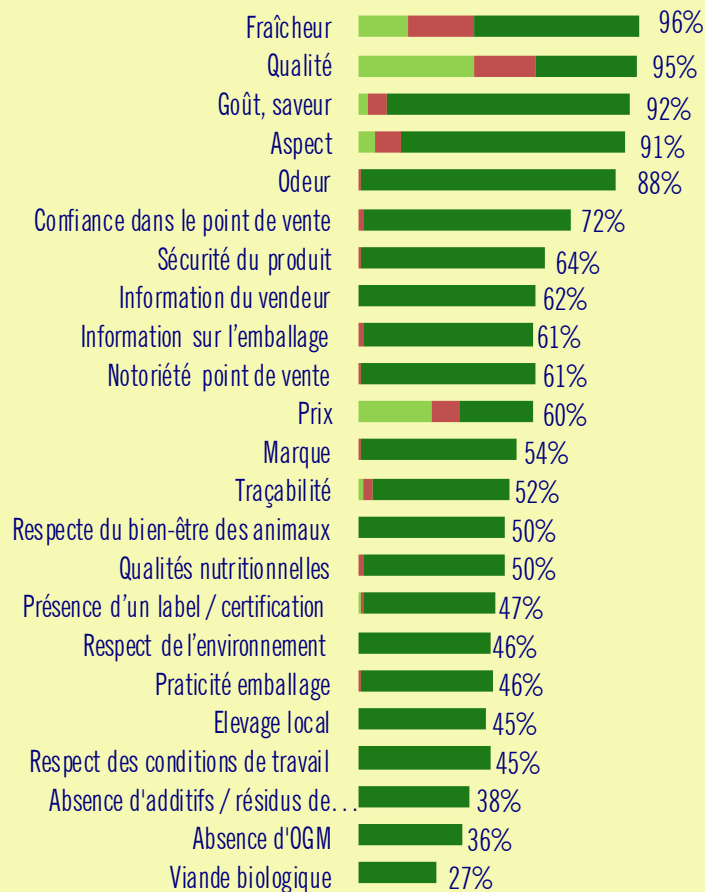


➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- 40% des consommateurs citent spontanément la qualité et 25% le prix, une hiérarchie inversée par rapport à la moyenne des produits alimentaires (Cobem, 2011), peut être car la viande est perçue comme un aliment plus noble que la moyenne.
- La fraîcheur (17%) est ensuite citée. Plus rarement l'aspect (6%), le goût (4%), la traçabilité (2%) ou la présence d'un label (1%).
- A noter l'absence de critères environnementaux ou de santé (malgré l'affirmation ci-dessus d'une attention accrue envers l'environnement).

Base : Répondants, mesure top of mind

Choix d'un produit carné



➤ Quand vous achetez un produit alimentaire, quels sont vos critères de choix ?

- Les propriétés organoleptiques de la viande (fraîcheur, qualité, goût, aspect, odeur) dominent très largement les critères d'achat.
- Les critères éthiques tels que le bien-être des animaux (50%), l'environnement (46%) ou les conditions de travail (45%) sont peu cités, en particulier par les groupes sociaux inférieurs (-15, -16 et -14% respectivement).
- Le caractère biologique de la viande a une très faible importance (27%).

■ Top of mind
 ■ Spontané
 ■ Aidé

Choix d'un produit carné

Attributs saillants

- Qualité
- Prix
- Fraîcheur

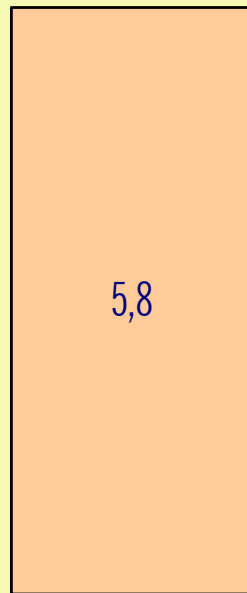
Critères qui servent à la prise en compte de la viande proposée

Attributs déterminants

- Goût
- Aspect
- Odeur
- Confiance dans le point de vente
- Sécurité du produit

Critères de comparaison des viandes retenues

Fréquence de consommation de viande



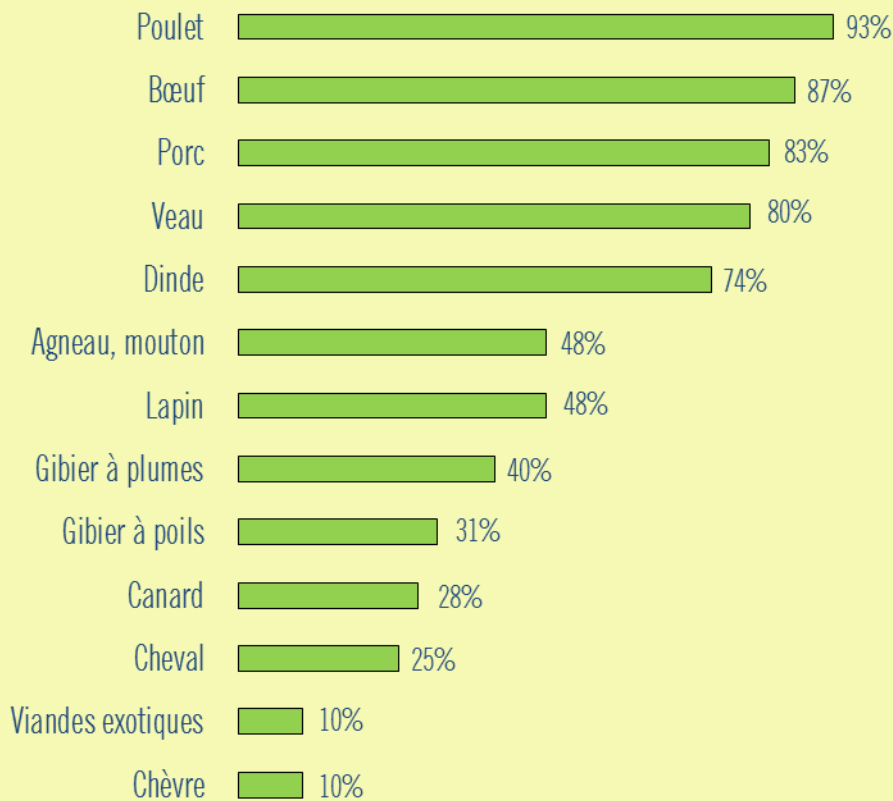
■ En nombre repas/semaine

➤ Au cours des 7 derniers jours, en tenant compte des différents repas de midi et du soir (soit 14 repas), combien de fois avez-vous consommé de la viande (bœuf, porc, volaille...), que ce soit sous forme de morceaux (steak), ou de plats préparés (saucisse, sauce bolognaise, etc.) ?

- Chaque semaine, les répondants consomment en moyenne 5,8 fois de la viande ou des produits à base de viande, soit un peu moins d'une fois par jour.
- Seulement 2% des répondants sont végétariens ou végétaliens.
- Les femmes (-0,5 x), les célibataires (-1,1 x) et les habitants de Bruxelles (-1,6 x) ou d'une ville wallonne (-0,9 x) semblent consommer moins de viande que la moyenne.
- Les groupes sociaux inférieurs (-0,6x) ou les répondants déclarant une importante privation matérielle (-1,4x) consomment également moins fréquemment de la viande.

Base : Répondants

Espèces de viande consommées



➤ Au cours de l'année écoulée, avez-vous consommé les viandes suivantes ?

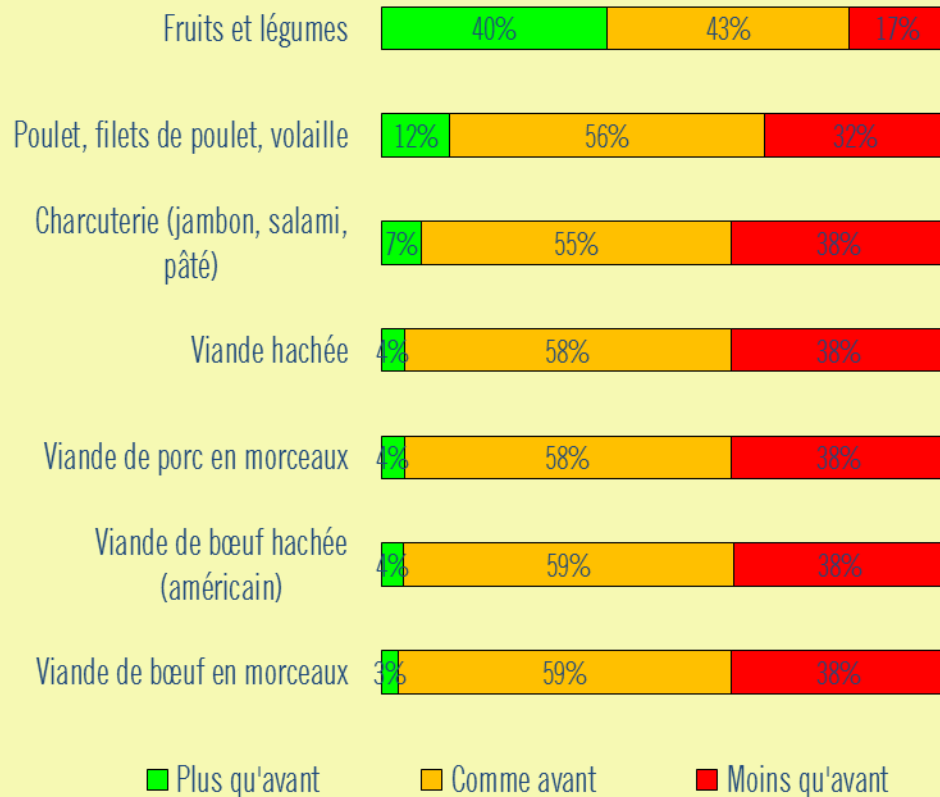
- Le poulet (93%), le bœuf (87%), le porc (83%), le veau (80%) et la dinde (74%) sont les viandes les plus fréquemment consommées (au moins une fois au cours de l'année passée).
- La consommation des autres types de viande est moins fréquente (agneau, lapin, gibier, canard, cheval), voire accessoire (viandes exotiques et chèvre).

Base : Répondants

Différences par profil

- La viande est un poste de dépenses important dans le budget des Belges (4,5% en 2009, pour un budget alimentaire total de 15,3%, ce qui en fait le premier poste de dépenses alimentaire) (panier de la famille CRIOC, 2009). La viande reste particulièrement difficile d'accès pour les populations les plus défavorisées.
- En particulier, certaines viandes sont moins consommées que d'autres par les personnes en situation précaire, du fait d'un prix moyen plus élevé: le canard (groupes sociaux inférieurs: -11%, importante privation matérielle: -15%), le cheval (groupes sociaux inférieurs: -11%, légère; importante privation matérielle: -7/-10%), la chèvre (groupes sociaux inférieurs: -7%, légère privation matérielle : -5%), la dinde (importante privation matérielle: -12%), le gibier à plumes (groupes sociaux inférieurs: -9%) et à poils (légère privation matérielle: -9%).
- Les Flamands consomment davantage de viande de cheval (+10%), de gibier à plumes (+12%) et les Wallons de bœuf (+6%), de poulet (+4%) et d'agneau (+14%). Les Bruxellois consomment moins de viande que dans le reste du pays, que ce soit du cheval (-12%), de la dinde (-14%), du gibier à plumes (-16%), du lapin (-18%) ou du porc (-21%). Cela peut être dû à une proportion plus importante de populations plus précarisées et/ou avec des interdits culturels par rapport à certaines viandes.
- Les jeunes de 18-29 ans semblent consommer moins de porc (-13%) et de poulet (-7%).
- Le fait de posséder un animal de compagnie ne semble pas changer les comportements de consommation.

Changements dans les habitudes de consommation



➤ Consommez-vous les produits suivants plus qu'avant, moins qu'avant ou comme avant?

- En moyenne, de 3 à 4 consommateurs sur 10 déclarent consommer moins de viande qu'avant. Peu de différences apparaissent au niveau de la forme de consommation, entre viande en morceaux, hachée ou charcuterie (38% moins qu'avant pour les 3).
- Le changement pourrait se faire au bénéfice des fruits et légumes (40% plus consommés qu'avant) ainsi que de la volaille: moins de consommateurs déclarent consommer moins souvent du poulet ou de la volaille (32%) que pour les autres viandes (38%) et 12% déclarent en consommer plus.

Base: Répondants

Conclusions

Messages anti-viande

- De manière générale, peu de consommateurs déclarent avoir vu, lu ou entendu un message les dissuadant de consommer de la viande au cours des 6 derniers mois, quel que soit le thème considéré (max. 20%).
- Les messages liés à la santé, notamment au cancer et aux maladies cardio-vasculaires, sont plus souvent identifiés, suivis du bien être animal et de l'environnement.
- Ces messages sont principalement véhiculés par les médias traditionnels, en grande majorité la télévision et la presse écrite, lors d'une émission ou dans un article.
- Les principaux auteurs des messages sont logiquement liés à leurs domaine d'expertise: professionnels de la santé, ONG environnement et associations de défense des animaux.

Conclusions

Messages anti-viande – impacts sur les changements de comportement

- Les consommateurs qui se souviennent d'un message, en partagent le contenu et le considèrent comme crédible. Dans la mesure où le contenu du message répond aux sentiments des consommateurs, il constitue une prédisposition importante à la mémorisation d'un message qui renforce la perception initiale.
- Par contre, peu de répondants déclarent avoir modifié systématiquement leur comportement en conséquence (max. 1/3), se contentant de plus la plupart du temps d'une simple diminution de consommation.
- Les changements de comportement apparaissent le plus souvent dans le domaine de la santé suivi du bien-être animal et de l'environnement. Cela souligne la nécessité de prendre en compte les préoccupations personnelles des consommateurs. Peut être que les auteurs des messages santé (professionnels de la santé, tels que médecins ou diététiciens) disposent d'une plus grande autorité morale et/ou crédibilité scientifique.
- Les arguments utilisés dans les messages ne semblent pas suffisants pour induire des changements importants de consommation de viande. Dans le contexte actuel de renchérissement des produits alimentaires et de crise économique, il est probable que les changements observés soient principalement dus au facteur prix, en particulier parmi les populations les plus défavorisées.

Conclusions

Comportement général de consommation de la viande

- Chaque semaine, les consommateurs Belges consomment en moyenne 5,8 fois de la viande, moins chez les femmes, les urbains et les groupes sociaux inférieurs.
- Les viandes consommées majoritairement sont par ordre décroissant le poulet (93% au moins une fois par an), le bœuf (87%), le porc (83%) et le veau (80%). Tous les autres espèces sont consommées beaucoup moins fréquemment (<50%), en particulier par les groupes sociaux inférieurs. La nouveauté et la rareté de l'offre et le prix liée à celle-ci peuvent expliquer cette moindre consommation.
- La consommation de viande biologique est faible (<10%) voire inexistante, quel que soit la variété de viande. Le prix plus élevé de la viande et l'absence d'intérêt perçu par les consommateurs en matière de viande biologique explique cette faible consommation.

Choix d'un produit carné

- Qualité, prix, fraîcheur constituent les facteurs qui orientent les consommateurs vers la choix d'un produit carné. Quand ces facteurs sont considérés comme identiques par le consommateur, celui-ci sélectionne le morceau en fonction de sa perception du goût, de l'aspect de la pièce de viande présentée, de son odeur, de la confiance dans le point de vente et de l'absence de risque lié à la sécurité alimentaire.

Conclusions

Changements de comportement de consommation

- Si la viande disponible aujourd'hui est perçue comme de meilleure qualité (57%), son prix est estimé plus cher par près de huit consommateurs sur dix. Simultanément six consommateurs sur dix déclarent avoir connu une baisse de pouvoir d'achat durant les 12 derniers mois. Assez naturellement, ils établissent un lien entre baisse du pouvoir d'achat et prix du produit carné, première explication à la limitation de la consommation.
- Une seconde explication est à trouver dans le prescrit santé. Près de 4 consommateurs sur 10 déclarent avoir diminué leur consommation de viande au cours des derniers mois, apparemment au profit des fruits et légumes, suivant en cette matière les conseils nombreux des professionnels de la santé.
- Ces deux facteurs peuvent expliquer la raison pour laquelle le poulet serait moins affecté que les autres viandes (bœuf, porc). Pour les autres espèces, aucun changement significatif au niveau des morceaux consommés n'est signalé par les consommateurs.

Auteur :
Patrick Veillard, Marc Vandercammen
Editeur Responsable :
Marc Vandercammen

CRIOC

Fondation d'utilité publique
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.crioc.be
NE 417541646

Édition 2011
Réf. Catalogue : 042-11

D 2011-2492-79
©CRIOC

Prix : 63 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources