

# Identification et traçabilité des chevaux en Normandie et en France

## Zoom sur le marché de la viande chevaline

PÔLE ÉCONOMIE ET PROSPECTIVE - RÉSEAU ÉQUIN

Synthèse - Décembre 2014

*Suite au scandale de la viande de cheval incorporé dans des plats cuisinés début 2013, les Chambres d'agriculture de Normandie se sont interrogées sur le devenir des chevaux en fin de vie et leur possible débouché en viande chevaline. Pour y répondre, une étude de marché sur la consommation de viande de cheval en Normandie a été menée. Cette étude fait partie d'une étude plus large sur la traçabilité des chevaux en Normandie visant à quantifier les flux de chevaux normands et à connaître les pratiques des professionnels des filières équinnes en matière de réglementation en lien avec la traçabilité. Pilotée par la Chambre régionale d'agriculture de Normandie, elle a été financée par la DRAAF de Basse-Normandie.*

## La viande chevaline, un marché historiquement fragile

La viande de cheval est consommée depuis la préhistoire comme **substitut aux autres viandes** en période de guerre ou de famine, mais l'hippophagie n'a été légalisée en France qu'en 1866. Dans un contexte où le cheval était omniprésent pour les travaux agricoles, le travail dans les mines et dans l'armée, la légalisation de l'hippophagie a permis à la **population ouvrière** et pauvre de s'approvisionner en viande, à des prix inférieurs à la viande de bœuf.

La viande consommée est de la viande rouge, issue des chevaux réformés des travaux, et considérée comme un sous-produit, c'est-à-dire que le cheval n'était pas élevé pour sa viande.

La consommation de viande de cheval connaît son apogée de 1910 à 1960 mais elle ne dépasse pas **10 % de la consommation** totale de viande, pour plusieurs raisons :

- Les bouchers chevalins ont l'interdiction de vendre d'autres types de viande. Cela a considérablement limité le nombre d'implantations de nouveaux commerces, et n'a pas permis aux bouchers traditionnels de se diversifier avec de la viande de cheval.

- Les consommateurs étaient essentiellement concentrés au niveau des bassins ouvriers et inexistant dans certaines régions de France.

- Les prix de la viande de cheval sont faibles, ce qui rend l'activité bouchère peu rentable.

À partir de 1950, quand les campagnes françaises se mécanisent et que l'utilisation du cheval devient obsolète, les boucheries chevalines perdent une partie de leur approvisionnement en viande rouge, ce qui conduit à la fermeture d'établissements. Dans les années 1970, le cheval devient un animal de loisir et non plus de travail.

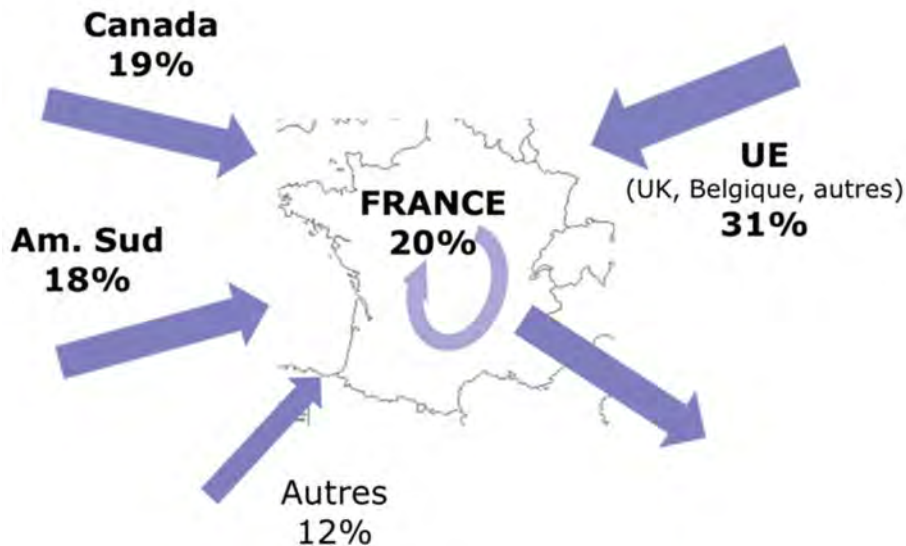
En parallèle, les races lourdes jusqu'à utilisées pour le travail sont en déclin suite à la cessation d'activité des élevages, faute de débouchés. Aussi, au début des années 1970, une **filiale bouchère** se met en place, afin de maintenir ces races.

Face à ces changements, les boucheries chevalines qui jusqu'alors s'approvisionnaient localement, doivent **importer de la viande rouge**, très peu disponible sur le marché français.

## A RETENIR

- Les français ont été historiquement des consommateurs de viande rouge de chevaux de travail réformés.
- Les boucheries chevalines sont réglementairement spécialisées et leur nombre ne cesse de baisser depuis les années 1950.
- La filière bouchère valorisant des animaux d'élevage a été mise en place dans les années 1970 dans le but de maintenir des races et non pour répondre à une demande en viande.
- Le pic de consommation des années 1960 n'a pas été atteint depuis.

# Deux filières distinctes pour un marché unique



**20 % de la viande consommée en France est d'origine française**

Réalisation : Pôle Economie et Prospective des Chambres d'agriculture de Normandie

## La filière viande rouge, une filière d'importation

Les boucheries chevalines françaises **importent leur viande** en provenance du Canada, du Mexique, et d'Union européenne, avec de la viande en carcasse ou sous vide.

Une enquête auprès de bouchers a montré que seuls 20 % s'approvisionnent en France, auprès de grossistes ou directement en vif.

L'absence d'une filière française organisée occasionne un approvisionnement plus aléatoire et une qualité moins constante, alors que la filière d'importation propose des viandes pré-piécées faciles à travailler.

## Une filière viande rouge en manque de débouchés

L'enquête montre que les bouchers ont pour unique débouché les particuliers. Il s'agit en grande majorité de **consommateurs de longue date** (consommation depuis les années 1940) ou les proches de ces consommateurs de longue date : il y a eu peu de nouveaux clients depuis les années 1970.

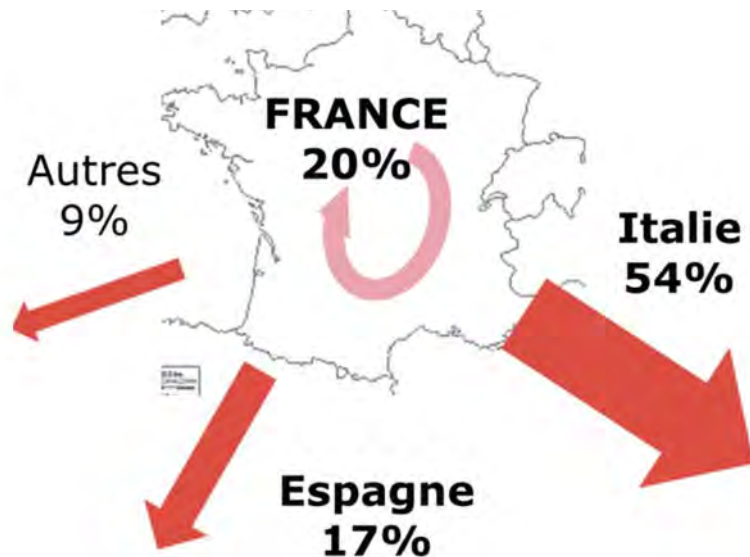
En vue de toucher le plus grand nombre de consommateurs et de faire connaître leurs produits, la **vente sur les marchés** s'est développée (36 % des bouchers interrogés), tout comme la diversification vers des produits transformés de type charcuterie et plats préparés, associant la viande de cheval à d'autres viandes.

## La viande rosée, une filière d'exportation

Mise en place dans les années 1970, la filière **viande rosée** est fondée sur l'élevage de chevaux lourds, avec pour principal débouché la viande. Du fait du manque de rentabilité de la production et des habitudes de consommation française, 80 % de la production est **exportée** en vif avant 18 mois.

Les élevages sont non spécialisés avec deux types de stratégie de production :

- la vente de reproducteurs avec la viande comme «sous-produit»
- la production de viande commercialisée en maigre pour réduire les charges



**80 % des poulains sont exportés pour la filière bouchère**

Réalisation : Pôle Economie et Prospective des Chambres d'agriculture de Normandie

## A RETENIR

- Seuls 20 % de la viande consommée en France est d'origine française.
- La filière française est destinée à l'exportation en vif et n'est pas consommée en France.
- En absence d'Organisation Commune de Marché, la viande de cheval est soumise à la concurrence internationale sans protection.

\* Enquête menée auprès de 11 bouchers normands et parisiens en mai 2014 dans le cadre de l'étude de marché pilotée par la Chambre d'agriculture de Normandie

# 10 % de consommateurs réguliers en Normandie

## La viande n'est pas consommée essentiellement par manque de visibilité

Une enquête a été menée auprès de 744 personnes, dont 267 normands, afin de comprendre ce qui encourage ou retient la population à consommer des produits à base de viande de cheval.

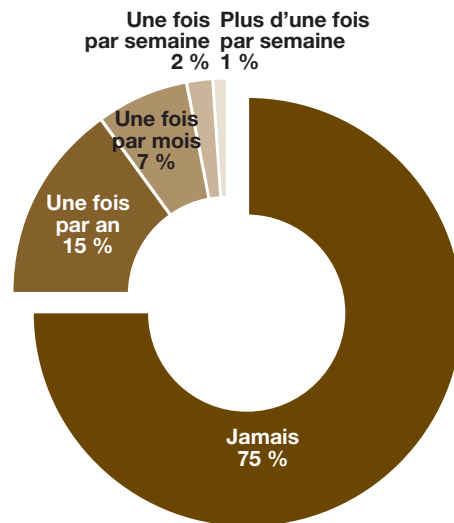
Parmi les personnes interrogées, il y a 68 % de femmes, 65 % de personnes de moins de 35 ans, et 50 % d'étudiants.

75 % de la population interrogée ne consomme jamais de viande de cheval, avec deux cas :

- Par manque d'habitude et manque de visibilité du produit (75 %)
- Par choix délibéré (25 %)

Parmi les consommateurs de viande chevaline, seuls 40 % en consomment au moins une fois par mois, soit 10 % des personnes interrogées, consommatrices ou non.

### Seulement 10 % de consommateurs réguliers



## Une viande achetée auprès de bouchers et consommée en famille

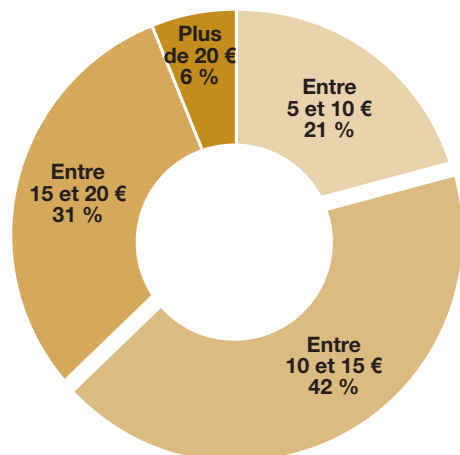
La consommation de viande de cheval est très **familiale** : les  $\frac{3}{4}$  des consommateurs ont des parents ou grands-parents également consommateurs, et l'essentiel de la viande est consommée lors de repas familiaux, très peu lors d'autres occasions.

Les consommateurs s'approvisionnent essentiellement auprès de **bouchers chevalins** ou sur les **marchés**, et très peu en grande surface.

La viande est appréciée pour ses **propriétés organoleptiques** et pour sa qualité nutritionnelle car elle est perçue comme moins grasse et plus riche en fer que les autres viandes rouges.

## Une viande vue comme plus chère mais avec peu de risques sanitaires

### le prix idéal est entre 10 et 15 € par kilo



La moitié des non-consommateurs voient la viande de cheval comme plus chère que les autres viandes rouges et seulement 20 % des consommateurs choisissent la viande de cheval pour son prix moins élevé.

Pour plus de la moitié des personnes interrogées, le prix idéal de la viande se situe entre 10 et 15 € le kilo.

37 % des consommateurs normands sont prêts à payer plus de 15 € le kilo. Il s'agit surtout de cadres et anciens cadres de 36 à 75 ans.

La majorité des personnes interrogées estiment qu'il n'y a pas plus de risques sanitaires avec la viande de cheval. Les principales inquiétudes concernent les traitements vétérinaires et les conditions de transport.



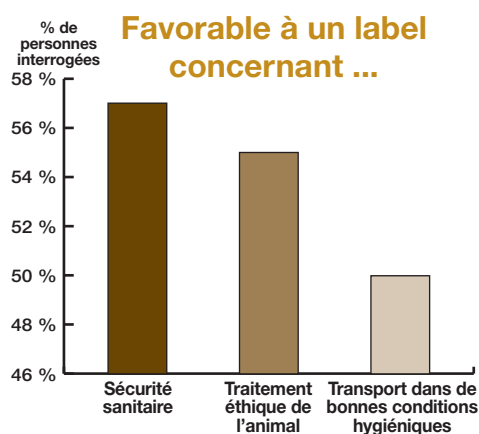
# Propositions d'action

Environ 30 % de la population se dit prête à consommer plus de viande de cheval.

## Des actions de communication pour faire connaître les produits chevalins

Plus que la contre-communication évoquée par les professionnels de la filière, c'est l'**absence d'une communication visible** autour des produits à base de viande de cheval qui est responsable du manque d'attractivité de cette viande, et de la méconnaissance de la population par rapport à la filière : 40 % des personnes interrogées n'ont jamais vu de communication autour de produits à base de viande de cheval.

Vu l'intérêt du consommateur pour les aspects nutritionnels de la viande de cheval, les communications les plus efficaces sont celles émanant de professions médicales, ou d'éleveurs. La **dégustation de produits**, pourrait permettre de mettre en avant les qualités gustatives et nutritionnelles de la viande de cheval, sur les marchés ou lors d'événements spécifiques.



## Labelliser le produit pour rassurer sur la traçabilité et la qualité

La sécurité sanitaire étant au cœur des préoccupations du consommateur, la mise en place d'un **label** pourrait rassurer le consommateur.

Le traitement éthique et les conditions de transport, en valorisant les circuits courts sont également deux leviers de différenciation qui pourraient faire l'objet d'une labellisation.

## Communiquer sur les possibilités de production française de viande chevaline

L'étude a montré que l'essentiel de la viande de cheval vendue par les bouchers n'était pas d'origine française, alors que le potentiel de production est réel. Face à la demande de traçabilité de la part du consommateur, la mise en place d'une filière plus locale serait bien perçue.

Une communication auprès des bouchers chevalins pour leur faire connaître la qualité de la viande française, les possibilités d'approvisionnement et les circuits plus courts serait une première action avant d'envisager la mise en place de circuits plus locaux.

## Rendre le produit plus accessible

Si historiquement les bouchers traditionnels ne vendent pas de viande de cheval, leur permettre de travailler ce produit et de le vendre, en passant par une **formation**, permettrait de rendre les produits à base de viande chevaline accessible à plus de consommateurs. Décloisonner ainsi les deux circuits de commercialisation donnerait plus de visibilité à la viande de cheval.

La **livraison à domicile** ou la **vente sur Internet** sont également des pistes.

## Apprendre à communiquer

Les bouchers restent les meilleurs porte-parole de leur savoir-faire et de leur métier. Des modules de formation à la communication au cours de leur formation permettraient de les sensibiliser à la communication et leur transmettre la meilleure manière possible de faire connaître leurs produits et leur travail.

## A RETENIR

- La viande de cheval est consommée lors de repas familiaux dans des foyers déjà consommateurs depuis plusieurs générations.
- La viande de cheval est peu connue des non-consommateurs, par manque de points de vente et manque de visibilité des actions de communication.
- Près de 30 % de non-consommateurs sont prêts à consommer de la viande de cheval.

**Marie BRETON** - Pôle Économie et Prospective des Chambres d'agriculture de Normandie.

Ce document est la synthèse d'un travail plus complet réalisé par la Junior Entreprise d'AgroParisTech, dans le cadre d'une étude sur la traçabilité et la gestion de la fin de vie des équins, réalisée de juin 2013 à décembre 2014, avec le soutien financier de la DRAAF de Basse-Normandie et suivie par un comité d'experts représentant les différents maillons de la filière équine.

