



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

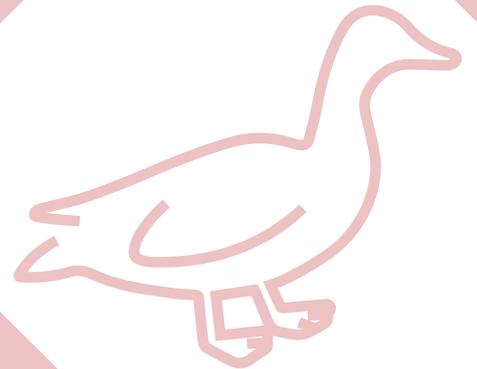


FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Viandes blanches

LES
ÉTUDES



Image, usage et attitudes
des consommateurs à
l'égard du foie gras



IMAGE, USAGE ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS À L'ÉGARD DU FOIE GRAS

GAME CHANGERS

Synthèse de l'étude quantitative et qualitative

MARS 2023



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



Carine ANDRE

Carine.André@ipsos.com

Delphine SIMONEAU

Delphine.Simoneau@ipsos.com

Claire BAILLEAU

Claire.Bailleau@ipsos.com

Contexte

La production de foie gras française est en nette régression depuis 2015 (~-60 %) notamment à cause des nombreuses crises d'influenza aviaire hautement pathogène qui sévissent en France depuis 2016, nécessitant l'abattage des élevages concernés et préventivement des abattages alentours.

Malgré ce contexte difficile, le foie gras reste un ingrédient de choix pour les fêtes de fin d'année, marqueur festif et gourmand.

Dès 2019, le CIFOG a élaboré un plan Responsabilité Sociétale des Organisations autour d'une filière dynamique, française, offrant des produits de qualité, qui respectent la santé, le bien-être animal et l'environnement.

Une étude qualitative a confirmé le bon accueil de cette démarche et mis en évidence quelques éléments d'optimisation. En parallèle, une autre enquête a confirmé les attentes des Français en matière de transparence et d'engagement de la filière dans les conditions de production.

Méthodologie

Une étude en deux temps a été menée :

- Une approche qualitative afin de comprendre les perceptions autour du produit et de la filière, via une communauté en ligne de 30 personnes, sur 6 jours début janvier 2023, intégrant une mission d'achats de produits en magasin ;
- Une approche quantitative afin de quantifier les usages et les attitudes et hiérarchiser les critères de choix du foie gras, via une enquête en ligne réalisée auprès de 1 000 françaises et français âgés de 18 à 65 ans durant une semaine fin janvier 2023.

SOMMAIRE

- 01. Le foie gras : un ancrage solide**
 - A. Une image pérenne
 - B. Des habitudes fortement implantées
 - C. L'influenza aviaire : un impact mineur pour le consommateur
- 02. Des points de tension : l'éthique et le prix**
 - A. Une consommation culpabilisante
 - B. Le poids de l'inflation
- 03. Les Français et la filière foie gras**
 - A. Quelles attentes spontanées en matière de RSO ?
 - B. Une image de la filière en construction
 - C. Une prise de parole à travailler
- 04. Conclusions & recommandations**

I. Le foie gras : un ancrage solide

A. Une image pérenne : un aliment « plaisir », porteur d'affect

- *Un caractère traditionnel*

Découvert dans la sphère familiale, le foie gras est un produit indissociable de la tradition et transgénérationnel. Considéré comme partie prenante du patrimoine gastronomique pour 83% des Français (qu'ils soient consommateurs ou non), le foie gras est associé à un produit du terroir (76%), authentique (75 %) et de qualité (74 %).

- *Un produit d'exception associé à des moments de qualité*

Interrogés sur leur perception des moments de consommation, les adeptes du foie gras y associent plaisir (44 %), convivialité (36 %), un repas gourmet (42 %) et surtout de l'exceptionnalité : perçu comme irremplaçable, le foie gras est associé à des temps de célébrations qui s'écartent de l'ordinaire.

B. Des habitudes fortement implantées

- *Des choix pérennes sur le type de produit et le lieu d'achat*

D'une année sur l'autre, les consommateurs de foie gras conservent leurs habitudes dans le choix fait en magasin : le produit le plus acheté est un foie gras de canard (91 %), mi-cuit ou cuit, en bloc ou entier.

Les lieux d'achat sont également stables, avec 61% des acheteurs qui se rendent au rayon libre-service de leur supermarché (59 % en 2020). La vente directe est en léger recul (22 % en 2023 contre 28 % en 2020).

- *Des profils d'acheteurs aux besoins spécifiques*

On peut distinguer trois profils d'acheteurs :

- Les routiniers, pour qui l'achat de foie gras est une habitude ancrée, accordent une importance supérieure à la présentation du produit (packaging festif, convivial) et à son prix ;
- Les engagés, qui valorisent le foie gras en tant que tel, recherchent de l'information et de la transparence (origine, labels associés etc.) afin de pouvoir choisir un produit qui répondra à leurs exigences ;
- Les puristes, qui apprécient un foie gras haut de gamme, sont moins regardant sur le prix ou le packaging : ils souhaitent voir le produit pour en juger la qualité ;

C. L'influenza aviaire : un impact mineur pour le consommateur

Les consommateurs sont bien informés sur le sujet et en mesurent les conséquences : la filière et ses producteurs sont fragilisés du fait de mesures sanitaires. Parmi ceux qui n'ont pas acheté de foie gras au cours des 2 dernières années, seuls 6 % d'entre eux ont expliqué leur choix par les épisodes d'influenza aviaire.

Les inquiétudes ne sont donc pas centrées sur les impacts que pourrait avoir la consommation de foie gras sur la santé humaine en période d'influenza aviaire, mais sur les répercussions d'une baisse de la production française : des produits importés de moindre qualité, et une envolée des prix sont craints par les consommateurs.



II. Des points de tension : l'éthique et le prix

A. Une consommation culpabilisante

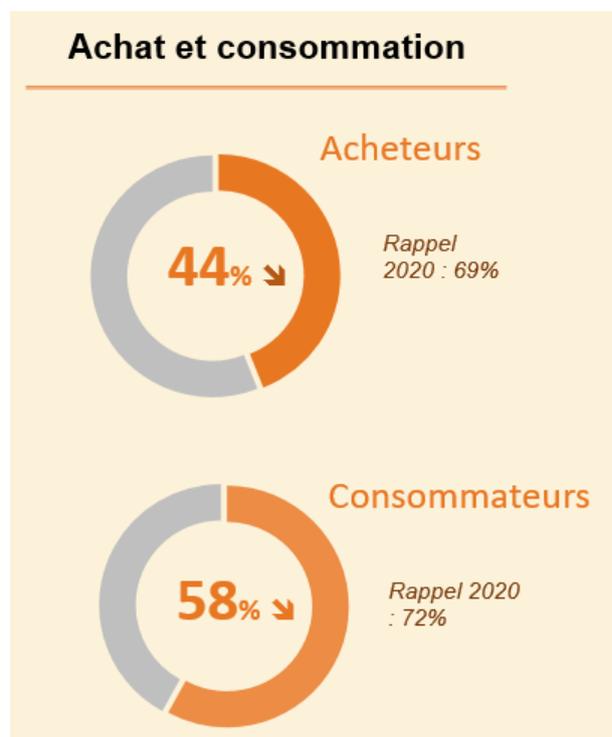
Le foie gras suscite un registre d'évocation ambivalent, entre plaisir et éthique : le gavage dont le processus est peu connu monopolise l'imaginaire collectif. Les conditions d'élevage sont par exemple ramenées à tort à une lecture binaire, entre élevage traditionnel associé au plein air et élevage industriel. L'acheteur et consommateur, quelle que soit sa génération, a le sentiment de ne pas respecter une éthique du respect animal. Deux stratégies existent pour gérer ce conflit interne :

- Les routiniers réduisent leur consommation à des moments prédéfinis (Noël / nouvel an),
- Les engagés et les puristes sont d'autant plus attentifs à la qualité du foie gras qu'ils achètent.

B. Le poids de l'inflation

44 % des Français ont déclaré avoir acheté du foie gras en 2023 contre 69 % en 2020, et 58% déclarent en avoir consommé contre 72 % en 2020. Ce qui semble expliquer en très grande partie ce recul n'est autre que la hausse des prix et la très forte réduction de l'offre en produits pour des raisons d'épizootie. Plusieurs chiffres vont dans ce sens. En 2023 :

- 83 % des acheteurs ont observé une hausse des prix du foie gras et 38 % déclarent en avoir acheté moins que l'an dernier ;
- En matière d'abondance de l'offre, 1/3 des acheteurs déclarent que se fournir en foie gras a été plus complexe que les années précédentes, mais la principale source d'insatisfaction des acheteurs n'est autre que le prix pour 22 % d'entre eux. La diversité de l'offre n'arrive qu'en 2^e position (12 % d'insatisfaits).
- Le prix est un critère qui gagne en importance au moment de l'achat de foie gras : 59 % des acheteurs le considèrent comme une information déterminante contre 49 % en 2020.



La hausse générale des prix a freiné la tendance du « mieux manger » qui prenait de l'ampleur depuis quelques années : les critères sont revus à la baisse en vertu de l'inflation, et les canaux d'achats, la manière d'acheter et de consommer a évolué.

En ce qui concerne le foie gras, ce n'est pas sur la qualité que les Français choisissent de négocier mais sur la quantité achetée : ils consomment moins, à de plus rares moments, mais restent toujours aussi exigeant en matière de qualité. L'achat de foie gras devient plus exceptionnel : la consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année se maintient mais baisse sur les contextes plus ordinaires, et les prévisions d'achat et de consommation sont majoritairement situées en hiver, à l'occasion de Noël ou du réveillon de la Saint Sylvestre.

III. Les Français et la filière foie gras

A. Quelles attentes spontanées en matière de RSO ?

Le bien-être animal supplante toutes les autres propositions et ce auprès de toutes les cibles (acheteurs et non acheteurs, consommateurs et non consommateurs de foie gras), un constat qui se retrouve également dans l'étude qualitative.

Les Français souhaitent avoir accès à une information présentée de façon pédagogique sur les conditions d'élevage, le processus de fabrication dans son ensemble et le respect des engagements au sein de la filière. Ils sont en attente de preuves tangibles, d'actions concrètes, et rejettent les discours trop techniques. Ils regrettent l'absence d'une source d'information de référence, qui centraliserait des éléments aujourd'hui diffus, et qui leur permettrait de faire des choix responsables de consommation.

B. Une image de la filière en construction

Une amélioration significative de l'image de la filière est à noter, notamment sur la perception des modes de production et la prise en compte du bien-être animal (52 % en 2023 contre 42 % en 2020) chez les consommateurs de foie gras.

Cette perception peut différer en fonction de l'âge des interrogés. Ainsi, les futurs consommateurs, c'est-à-dire les Français les plus jeunes (18-34 ans) ont une confiance moindre en la filière que leurs aînés (51 % ont confiance contre 62 % chez les 35-65 ans).

C. Une prise de parole à travailler

La filière souhaite par le biais de son plan de responsabilité sociale (RSO) communiquer sur son engagement vis à vis de 4 axes majeurs : la qualité des produits de la filière, l'impact social et économique des entreprises sur les territoires, l'impact environnemental de la production et la garantie de la santé et du bien-être des animaux élevés.

L'accueil des Français à l'égard des thèmes abordés par la filière est globalement bon : ils sont preneurs d'information sur la qualité des produits afin de se rassurer sur leur choix d'achat, les engagements économiques et sociaux apportent du crédit à la filière et créent un lien de proximité avec le consommateur, et les considérations environnementales contribuent à adoucir l'image d'une filière mal connue. Selon l'âge des consommateurs la sensibilité aux différents thèmes présente certaines différences ainsi les consommateurs les plus jeunes (18-34 ans) accordent plus d'importance aux engagements économiques et environnementaux ainsi qu'à la sécurité sanitaire du produit que leurs aînés.

Pour avoir de l'impact, ces informations doivent être présentées sur la base d'éléments tangibles: en l'état, les consommateurs s'interrogent sur ce que recouvre très concrètement ce type d'engagements (qu'entend-on par « assurer une juste rémunération des producteurs » par exemple ?), et comment ces derniers sont-ils contrôlés. Les consommateurs peinent donc à voir le bénéfice qu'ils peuvent tirer de ces engagements et restent à convaincre sur la véracité du plan d'action mis en œuvre derrière le discours.

Enfin, l'information disponible en matière de bien-être animal est trop peu précise, technique et protocolaire.

Afin de répondre au besoin de transparence des consommateurs, plusieurs axes possibles d'amélioration ont émergé :



IV. Conclusions & recommandations

Bien que l'image positive du foie gras reste pérenne avec une forte association au patrimoine gastronomique français, la consommation a baissé depuis 2020, d'une part en raison d'une moindre abondance de l'offre due aux épisodes d'influenza aviaire, mais surtout du fait de l'inflation qui a circonscrit la consommation de ce produit à des contextes d'exception. La considération pour le prix s'est accrue et les achats se sont recentrés sur des moments traditionnels de consommation tels que Noël.

Le foie gras nécessite qu'une communication dynamique et positive soit opérée sur sa filière, afin de moderniser un produit pour lequel les plus jeunes et futurs potentiels acheteurs sont moins réceptifs que leurs aînés. L'opportunité est présente : les Français sont en effet à l'écoute des engagements pris par la filière, si ces derniers s'avèrent être gages d'actions concrètes. Ils sont en attente de transparence sur les étapes les moins connues du processus de production, notamment le gavage, et sont preneurs d'information sur les autres champs d'action de la filière qui valorisent le produit : la qualité, l'impact socio-économique de cette production, et ses considérations environnementales.

Il est donc essentiel de poursuivre une communication en bonne marche sur ces sujets qui porte d'ores et déjà ses fruits auprès des consommateurs, mais qui manque encore de portée. L'enjeu est donc de continuer d'informer les Français sur les pratiques d'élevage respectueuses qui sont mises en place, et ce de manière simple et didactique.

Le fil rouge de cette communication doit être celui d'une transmission pédagogique, avec des indicateurs de résultats et des objectifs concrets tangibles et compréhensible par tous, qui démontre au consommateur les bénéfices que peuvent lui apporter ses informations

LES ÉTUDES



Image, usage et attitudes des consommateurs à l'égard du foie gras
édition septembre 2023

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR