

LES CHEFS CUISINIERS ET LA VIANDE CHEVALINE : PERCEPTIONS ET POTENTIEL À EXPLOITER

Par **Céline VIAL**⁽¹⁾, **Arnaud LAMY**⁽²⁾ et **Maxime SEBBANE**⁽²⁾

(1) IFCE-INRAE Montpellier, UMR MoISA, Montpellier, France

(2) MoISA, Université de Montpellier, CIHEAM-IAMM, CIRAD, INRAE, INSTITUT AGRO, IRD, Montpellier, France
Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse, Écully, France

INTRODUCTION

Proposer de la viande chevaline au restaurant est un bon moyen d'inciter à la découverte du produit et à la relance de sa consommation. Or, très peu d'établissements en ont à leur carte. Cet article analyse l'avis des chefs à ce sujet, souligne le besoin d'une communication adaptée et présente le potentiel existant de développement de ce marché.

PROPOSER DU CHEVAL AU RESTAURANT POUR DÉVELOPPER LA DEMANDE ?



© N. Genoux / IFCE

À l'heure où la consommation de viande issue d'animaux ruminants est débattue, notamment pour ses émissions de gaz à effet de serre, les propriétés (environnementales, nutritionnelles et organoleptiques) de la viande issue de l'élevage de chevaux de trait français font de ce produit une source de protéines animales présentant potentiellement des caractéristiques durables. Si de façon générale, une baisse globale de la consommation de viande rouge s'observe en France depuis ces 50 dernières années, la chute de la consommation de viande chevaline se démarque par son importance. Cette dernière a été divisée par 8 au cours des 40 dernières années, ce qui témoigne de son statut particulier vis-à-vis des autres viandes. En effet,

à travers les époques, du fait de la symbolique liée à cet animal, la consommation de viande chevaline a été régulièrement remise en cause et a fait l'objet de divers tabous (Lamy et Vial, 2020). Pour autant, nos travaux de recherche ont montré qu'environ 15% de la population française qui ne consomme actuellement pas de viande chevaline représenteraient des consommateurs potentiels (Lamy *et al.*, 2020). Pour ces consommateurs potentiels, l'intention de consommation est plus forte au restaurant ou chez des proches, ces individus étant ouverts à une occasion de tester le produit. Pour les consommateurs actuels, l'intention de consommation est plus élevée à domicile ou au restaurant.

Le contexte de la restauration commerciale apparaît donc comme un espace privilégié pour susciter l'envie de (re)consommer ce produit et le promouvoir, d'autant plus que les chefs cuisiniers apparaissent comme des prescripteurs influents. Toutefois, la viande chevaline est actuellement très peu proposée au restaurant. On peut donc s'interroger sur les connaissances et les représentations qu'ont les chefs cuisiniers du produit viande chevaline.

UNE MÉTHODOLOGIE REPOSANT SUR DES ENTRETIENS AVEC DES CHEFS CUISINIERS

Ce travail repose sur 12 entretiens semi-directifs auprès de 7 chefs cuisiniers formateurs (département du Rhône) et 5 chefs en exercice (départements du Rhône, des Hautes-Alpes, du Lot-et-Garonne, de la Côte-d'Or). Ces derniers ont été interrogés à distance, en visioconférence, sur leur vision et leur rapport à la viande en général et sur leurs représentations et connaissances de la viande chevaline. L'échantillon présente une moyenne d'âge de 47 ans (médiane 52 ans ; de 24 à 62 ans) et compte 2 femmes pour 10 hommes.

Les entretiens, d'une durée moyenne de 1h10 (de 35min à 1h40), ont été audio-enregistrés puis retranscrits intégralement. Les données ont été traitées de manière qualitative en faisant émerger des thèmes et sous-thèmes récurrents.

UN PRODUIT TRÈS PEU PROPOSÉ AU RESTAURANT

Selon les chefs cuisiniers interrogés, la viande chevaline est aujourd'hui très peu proposée en restauration car :

- Elle ne fait pas partie de la gastronomie française.
- Peu de consommateurs s'intéressent à ce produit.
- Du fait d'un lien affectif particulier entre le cheval et l'Homme, il existe un problème d'acceptabilité et des normes sociales qui exercent une forme de pression à ne pas en consommer.
- Elle subit des tendances alimentaires plus globales comme la tendance au localisme, à la réduction de viande, au végétarisme...
- Son prix est élevé.

Les chefs imaginent le « consommateur de viande de cheval » comme un amateur de viande, âgé, vivant en zone rurale ou dans des régions spécifiques, curieux et « bon vivant ». Ce consommateur reste minoritaire par rapport à la population générale.

L'image du « non-consommateur de viande de cheval » est au contraire plus variée :

- Les individus non informés
- Les « fine-bouche »
- Les jeunes
- Les végétariens
- Les pratiquants équestres

Il ressort surtout que le non-consommateur est majoritaire dans la population française.

Bien que différentes préparations culinaires soient évoquées autour du produit « viande de cheval », distinguant tout particulièrement le steak (grillé, sauté, saignant) et le tartare (cru, hachis, en César), une partie des chefs témoigne de l'**absence de recettes à base de viande de cheval**. Enfin, ils pointent le fait que **la viande de cheval est absente des enseignements** dispensés aux chefs en formation.

UN MANQUE DE CONNAISSANCES DES CHEFS ASSOCIÉ À UNE OUVERTURE ENVERS LE PRODUIT



© A. Laurioux / IFCE

Les chefs reconnaissent leur **manque de connaissances envers la filière viande chevaline** (types de chevaux abattus, conditions d'abattage, origine des animaux consommés, existence d'une filière d'élevage de chevaux de trait à destination bouchère), **les lieux d'approvisionnement potentiels** et **la réalité de sa consommation actuelle**.

Néanmoins, tous les chefs cuisiniers présentent des caractéristiques générales laissant présager qu'ils pourraient être intéressés par la viande chevaline :

- Ils accordent une place importante à la valorisation de la viande en général.
- Ils sont ouverts à l'innovation et curieux envers les nouveaux produits.
- Ils présentent un intérêt pour les menus « santé », le bien-être animal, l'environnement et les produits locaux.

Concernant le produit en lui-même, ils **font état des atouts de cette viande** : couleur rouge foncée, goût, qualités nutritionnelles associées à des bienfaits pour la santé, adaptation à certains types de restaurants. Ils présentent une **curiosité envers la filière d'élevage française de chevaux de trait à destination bouchère et les produits qui en sont issus**, qu'ils ne connaissent pas.

OBSERVATION D'UNE VARIABILITÉ AU SEIN DES CHEFS INTERROGÉS

Finalement, **trois profils** semblent se distinguer parmi les chefs interrogés :

- Les « **connaisseurs** » (2/12 chefs) : amateurs de viande chevaline à titre personnel, ils ont une **vision positive du produit** et des connaissances le concernant. Ils perçoivent quelques limites à l'utilisation de cette viande en restauration, mais de façon moins rédhibitoire que les autres types, et seraient susceptibles d'en proposer ou en proposent déjà à leur carte (exemple : proposer en plat du jour ou en suggestion plutôt que l'intégrer directement à la carte). Ces chefs « expérimentés » et âgés ont une approche traditionnelle de la cuisine, dans laquelle la viande est une composante importante de l'identité culinaire.
- Les « **pragmatiques** » (8/12 chefs) : consommateurs rares ou non-consommateurs de viande chevaline, ils sont curieux de découvrir davantage le produit à titre personnel. Ils ont des connaissances variables et parcellaires du produit. Ils **perçoivent des limites importantes à son utilisation en restauration** : des limites morales (acceptabilité culturelle par les clients), des limites économiques (produit qui est cher) et des limites techniques (modes d'approvisionnement, conservation/maturation, savoir-faire) qui conduisent au choix de ne pas proposer cette viande sur leur carte. Deux sous-groupes se distinguent :
 - Les **jeunes cuisiniers**, peu expérimentés, curieux et présentant un potentiel attrait envers cette viande, mais ayant peu ou pas de connaissances sur le produit.
 - Les **chefs expérimentés**, adoptant une approche globale dans la réflexion de l'intégration de ce produit à leur carte.
- Les « **réticents** » (2/12 chefs) : non-consommateurs ou ex-consommateurs, ils sont réticents à titre personnel à consommer de la viande chevaline. Cette réticence tranche avec leur rapport à d'autres viandes estimées comme le bœuf. Les connaissances sur le produit sont limitées et liées à une éventuelle ex-consommation dans le passé. Ils mettent en avant leur rapport affectif au cheval, qui est perçu comme un animal de compagnie, et sont réfractaires **à la présence de la viande de cheval en restauration**.

UNE COMMUNICATION À DÉVELOPPER AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DE LA RESTAURATION

Pour les acteurs de la filière équine, une **stratégie Business to Business à destination des professionnels de la restauration** semble nécessaire, avec pour cible prioritaire les **enseignes positionnées sur le produit viande** (des steak-house indépendants aux chaînes comme Buffalo Grill, Hippopotamus, Courtepaille...).

Il est toutefois important de **ne pas communiquer de façon indifférenciée**. En effet, une partie des chefs (les « réticents ») apposant un tabou moral à la consommation de cette viande, il convient d'éviter de leur adresser une communication à laquelle ils resteront insensibles et qui pourrait même susciter des réactions d'opposition.

Les **chefs « pragmatiques »** doivent être une **cible de communication**, afin de développer leur connaissance du produit (en particulier sur les filières locales de chevaux trait) et les rassurer sur les potentielles ventes commerciales du produit auprès de leurs clients.

Enfin, les **chefs « connaisseurs »**, minoritaires, sont convaincus et **prêts à contribuer à la promotion de la viande de cheval en restauration**. Il s'agirait de compléter leurs connaissances sur le produit et de les inciter à le proposer davantage, dans le cadre d'actions coordonnées par la filière viande de cheval, comme une campagne promotionnelle (exemple : « [J'adore l'agneau](#) »).

Bien que le **niveau de connaissances** reste **faible**, les caractéristiques intrinsèques à la viande de cheval sont plutôt perçues favorablement par les chefs : **intérêts organoleptiques** (goût, couleur et texture), **sanitaires et nutritionnels** (croyances « santé » et richesse en protéines, vitamines et minéraux).

Certains chefs cuisiniers soulignent le **manque d'un répertoire de recettes**. En réponse à cela, une session « créativité » a été réalisée au sein de l'Institut Paul Bocuse, pour proposer des recettes à base de viande de cheval visant à lever ce frein, en présentant différents moyens de bien la valoriser.

Le **point noir** reste la question de l'**acceptabilité culturelle de cette viande**, qui se joue à deux niveaux : auprès des chefs de façon directe, et celle supposée (ou connue) chez la clientèle. Les « **réticents** » se distinguent par leur **non-acceptabilité du produit**, alors que les « **pragmatiques** » soulignent la **non-acceptabilité culturelle de cette viande**. Dans ces deux cas, les chefs participent au tabou dans le secteur de la restauration hors foyer, en limitant les possibilités de présence de cette viande dans leurs établissements.

En revanche, les « **connaisseurs** » restent **conscients du refus culturel d'une partie des clients** mais se positionnent en **défenseurs du produit** et se montrent plus optimistes sur sa présence en restauration. Cette position est d'ailleurs cohérente avec le rôle endossé par une partie des chefs cuisiniers de défense des produits français, frais, locaux, traditionnels, ou issus de filières viandes extensives, auxquels la viande de cheval peut souscrire.

Finalement, sur un **marché de la restauration** très concurrentiel, **proposer de la viande chevaline peut être un élément de différenciation** à même de susciter la curiosité des consommateurs potentiels, tout en répondant aux attentes des amateurs de viande chevaline.

POUR EN SAVOIR PLUS

- **LAMY A. et VIAL C.** (2020). [Histoire de la consommation de viande chevaline](#). Fiche équipédia IFCE.
- **LAMY A., VIAL C. et HEYDEMANN P.** (2020). [Les consommateurs de viande chevaline en France en 2020](#). Note thématique IFCE, 6 pages.
- **VIAL C.** (2023). [Le marché de la viande chevaline en France : vers une typologie des \(non-\)consommateurs](#). Fiche équipédia IFCE.
- **SFET** (2022). [Livret de recettes à base de viande chevaline](#). 9 pages.