

GAÏA

Voice of the Voiceless

PERCEPTION DES BELGES VIS-À-VIS DE LA VIANDE CULTIVÉE

© 2019 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS





Voice of the Voiceless

01

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

02

PRINCIPAUX RÉSULTATS

- **ATTITUDE VIS-À-VIS DE LA CONSOMMATION DE VIANDE**
- **PERCEPTION DE LA VIANDE CULTIVÉE**
- **MOTEURS ET BARRIÈRES PAR RAPPORT A LA VIANDE CULTIVÉE**

03

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

GAME CHANGERS





Voice of the Voiceless

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE



GAME CHANGERS



HISTOIRE ET OBJECTIFS

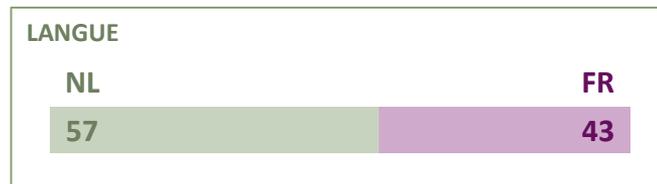
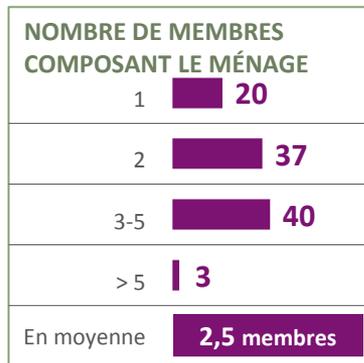
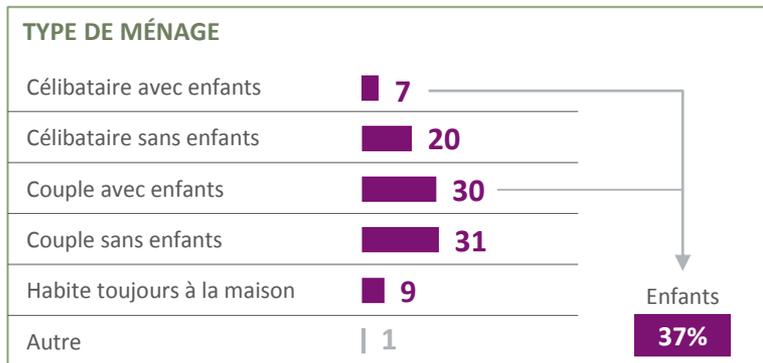
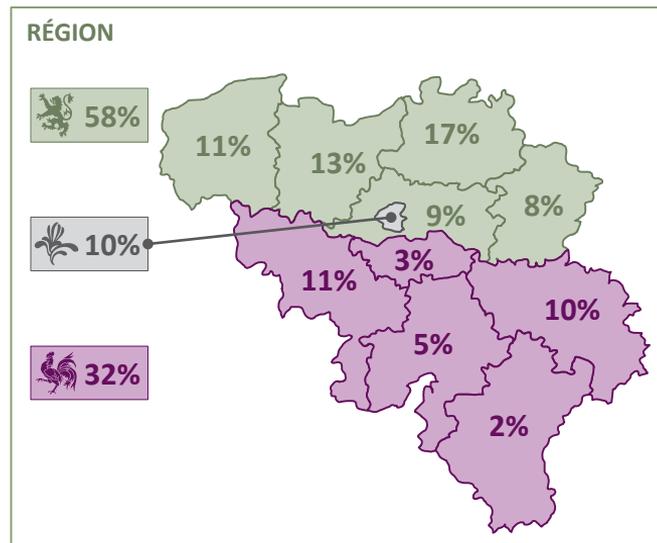
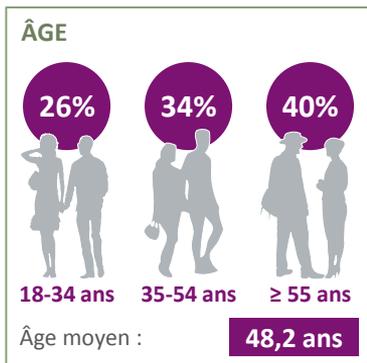
- Le **marché des substituts de viande** a beaucoup évolué ces dernières années, avec notamment l'apparition d'une **nouvelle tendance** : de la viande animale produite à partir de cellules animales au lieu d'animaux vivants. Cette nouvelle forme de production de viande se différencie des substituts de viande végétaux, car elle permet de manger de la vraie viande sans devoir tuer d'animaux.
- Bien que la technologie soit déjà au point, le concept n'a pas encore été commercialisé. En tant qu'organisme influent de défense des animaux, GAIA y voit une importante **opportunité** à anticiper.
- Cette étude a deux **objectifs** :
 - Obtenir une image de la **perception** des Belges vis-à-vis de la viande cultivée
 - Vérifier quels sont les **moteurs et les barrières** à la consommation de la viande cultivée

Méthodologie de recherche

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	QUOTAS	DURÉE MOYENNE D'INTERVIEW	MÉTHODE DE COLLECTE DE DONNÉES	PÉRIODE DE TERRAIN
 POPULATION BELGE 18 ANS ET PLUS	 n=1001	 <ul style="list-style-type: none">• SEXE• ÂGE• RÉGION	 10 MINUTES	 EN LIGNE (VIA PANEL)	 DU : 28/01/2019 AU : 31/01/2019

L'échantillon est représentatif pour la population belge en ce qui concerne le sexe, l'âge et la région.

Profil socio-démographique de l'échantillon

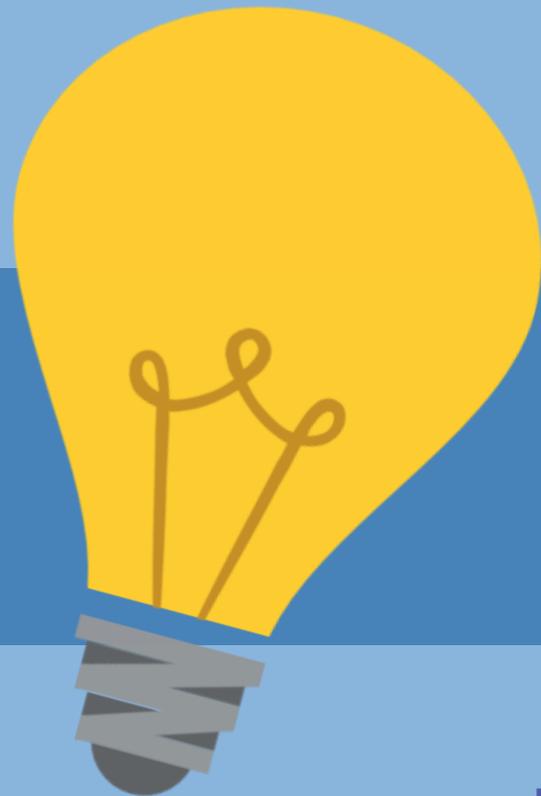


Base : Échantillon total (n=1001) / *Exclusif « Pas attribué » (n=995)
 Question : Sexe | Âge | Classe sociale | Région | Province | SD6. Situation familiale | SD5. Nombre de personnes dans le ménage | SD1. Langue



Voice of the Voiceless

PRINCIPAUX RÉSULTATS



GAME CHANGERS





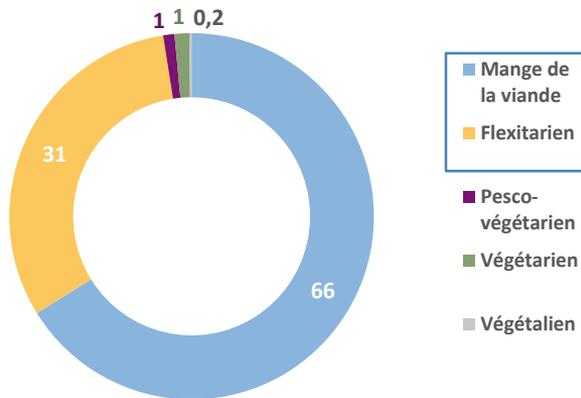
ATTITUDE VIS-À-VIS DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

1 répondant sur 3 se considère comme flexitarien et mange – en plus de la viande et du poisson – régulièrement des repas végétariens. La viande est surtout consommée pour son goût, et par habitude.

Consommation de viande en Belgique

CONSOMMATION DE VIANDE

(n=1001)



Flexitarien : mange de la viande et du poisson, mais également régulièrement des repas végétariens
Pescovégétarien : ne mange jamais de viande, mais mange du poisson
Végétarien : ne mange jamais de viande ou de poisson, mais mange d'autres produits d'origine animale comme des œufs, du lait, du fromage, ...
Végétalien : ne mange aucun produit d'origine animale comme de la viande ou du poisson, et pas non plus d'œufs, de lait, de fromage, ...

RAISONS CONSOMMATION DE VIANDE

(n=976)



Pour les personnes qui mangent de la viande ainsi que pour les flexitariens, le goût est la principale raison de consommer de viande.

72% des hommes se considèrent comme de vrais carnivores (versus 61% des femmes). 77% d'entre eux mangent de la viande parce qu'ils trouvent cela bon.

En plus des hommes, les Belges de plus de 55 ans sont également plus souvent carnivores (70% carnivores versus 64% des personnes de moins de 55 ans).

Les personnes qui mangent de la viande vivent plus souvent en Wallonie (70% versus 64% en Flandre)

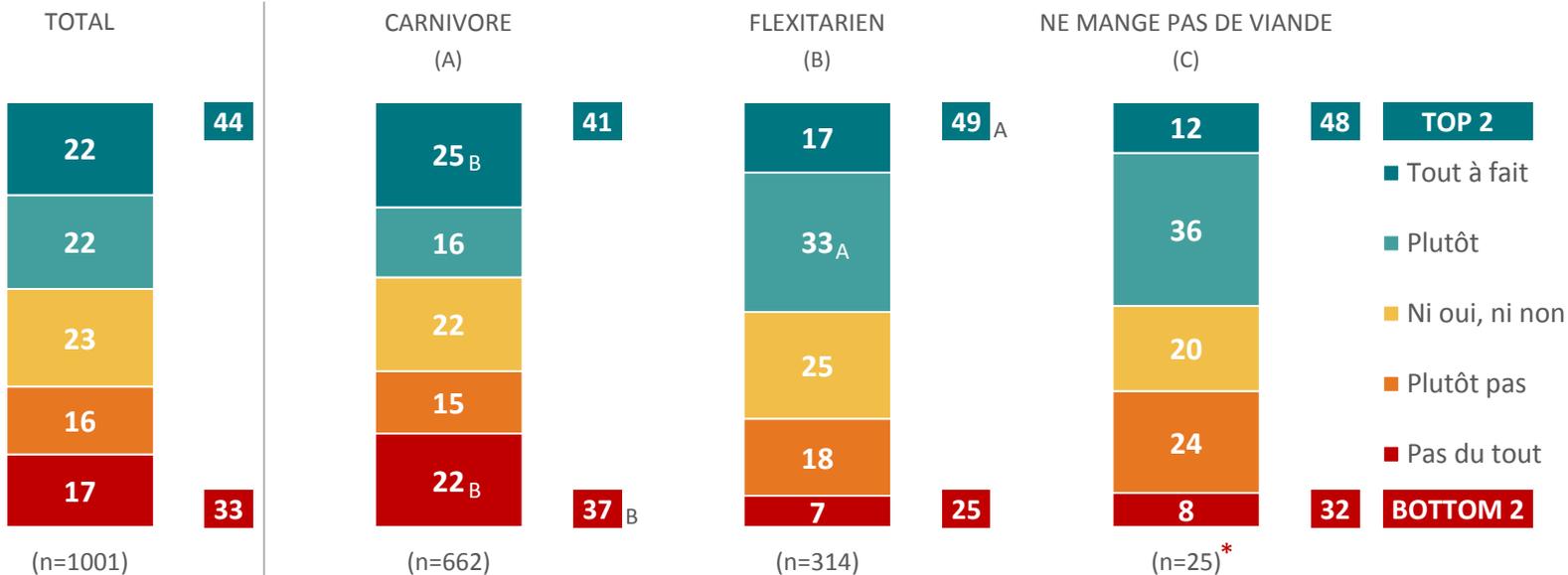
Les classes sociales inférieures sont plus souvent carnivores.

Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : A1. Consommation de viande | A2. Raisons consommation de viande

Les opinions sur l'offre actuelle de substituts de viande sont plutôt partagées. Les flexitariens sont plus satisfaits de l'offre de substituts de viande que les personnes qui mangent de la viande régulièrement.

L'offre actuelle de substituts de viande répond-elle à mes besoins?

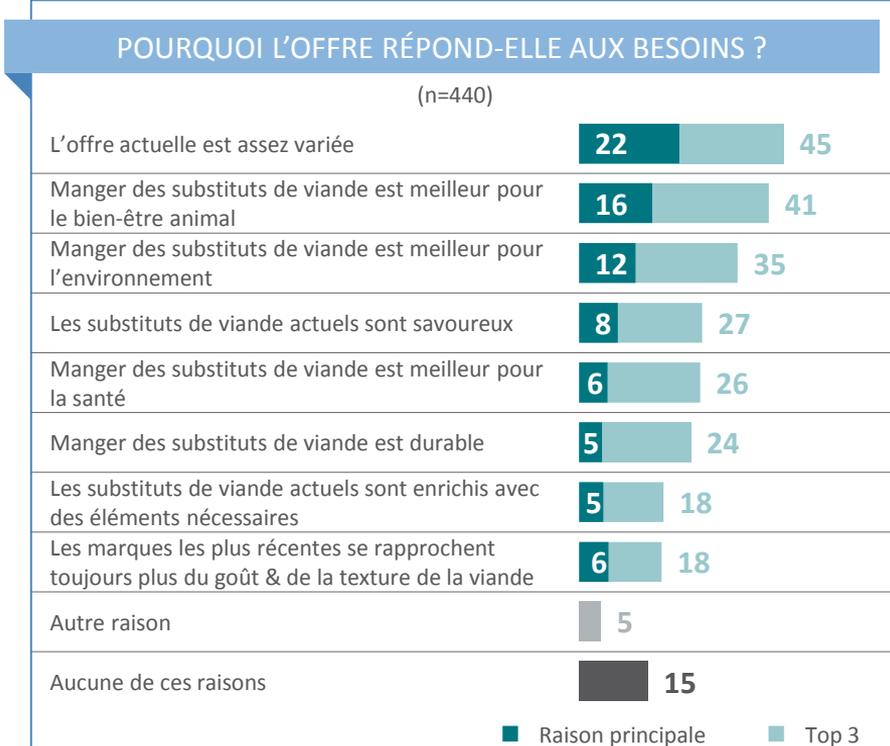
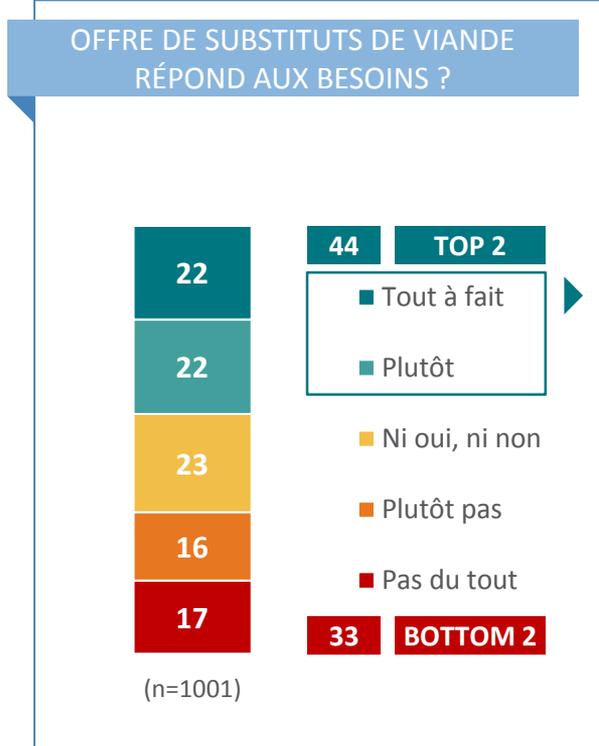
L'OFFRE SUBSTITUTS DE VIANDE RÉPOND AUX BESOINS?



Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : A3. L'offre de substituts de viande répond aux besoins
 ABCD : 95% niveau de signification
 * Attention : petite taille d'échantillon

La variété et les aspects sociétaux (bien-être animal, conscience de l'environnement) sont les aspects positifs les plus importants de l'offre actuelle de substituts de viande.

Pourquoi l'offre actuelle de substituts de viande répond-elle à vos besoins ?



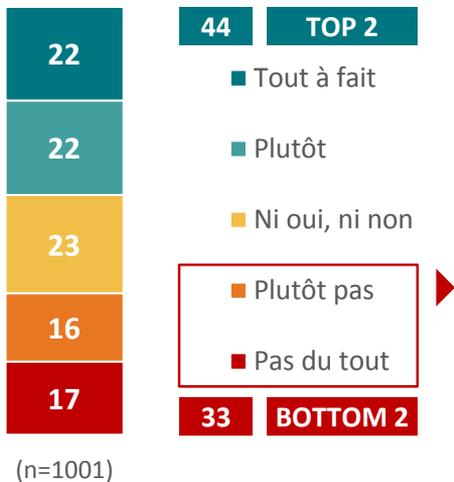
Le bien-être animal et l'environnement jouent surtout un rôle important pour les flexitariens (respectivement 55% et 46%).

Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : A3. Offre de substituts de viande répond aux besoins | A5. Pourquoi l'offre répond-elle aux besoins

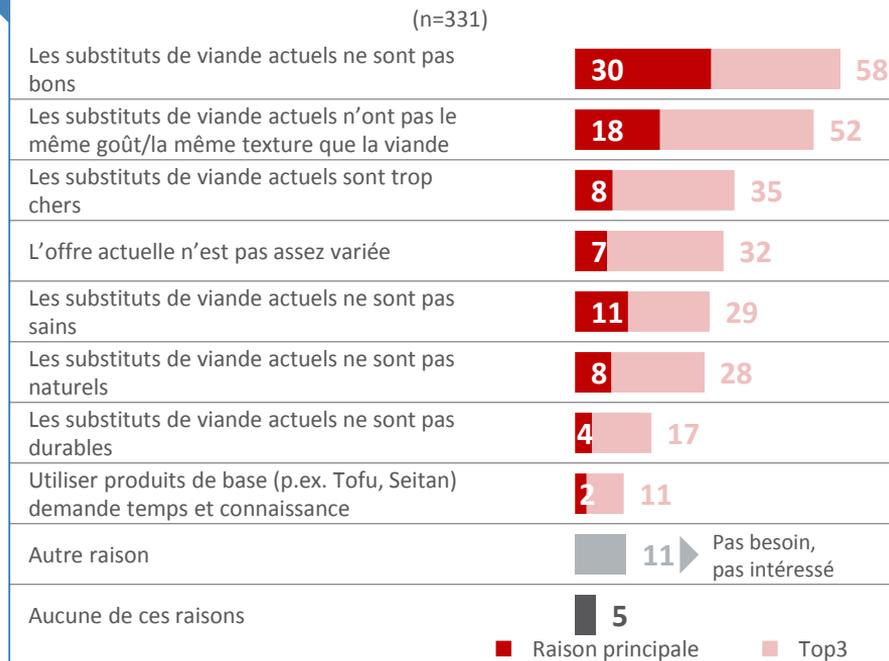
Quand les substituts de viande ne satisfont pas, c'est parce qu'ils n'ont pas le même goût et la même texture que la viande.

Pourquoi l'offre actuelle de substituts de viande ne répond-elle pas à vos besoins ?

OFFRE DE SUBSTITUTS DE VIANDE RÉPOND AUX BESOINS ?



POURQUOI L'OFFRE NE RÉPOND-ELLE PAS ?



Surtout les **personnes qui mangent de la viande** trouvent le **goût et la texture de la viande** importants (59% versus 34% pour les flexitariens).

En plus du goût (53%) l'aspect **sain** du substitut de viande joue plus souvent un rôle auprès des **flexitariens** qu'auprès des carnivores (43% versus 25%).

Base : Échantillon total (n=1001)
Question : A3. Offre des substituts de viande répond aux besoins | A4. Pourquoi l'offre des substituts de viande ne répond-elle pas aux besoins ?



PERCEPTION VIS-À-VIS DE LA VIANDE CULTIVÉE

Concept présenté

CONCEPT : RÉPONDANTS NÉERLANDOPHONES

Wetenschappers werken momenteel aan een manier om vlees te produceren door dierlijke cellen te gebruiken in plaats van levende dieren. Deze nieuwe methode om vlees te produceren zal waarschijnlijk binnen de komende vijf à tien jaar beschikbaar zijn voor de consument. Let wel, dit soort vlees is echt dierlijk vlees en mag dus niet worden verward met plantaardige vleesvervangers. Dit vlees is dus identiek aan dierlijk vlees (smaak, voedingswaarde, ...) zonder dat er dieren voor gedood moeten worden.

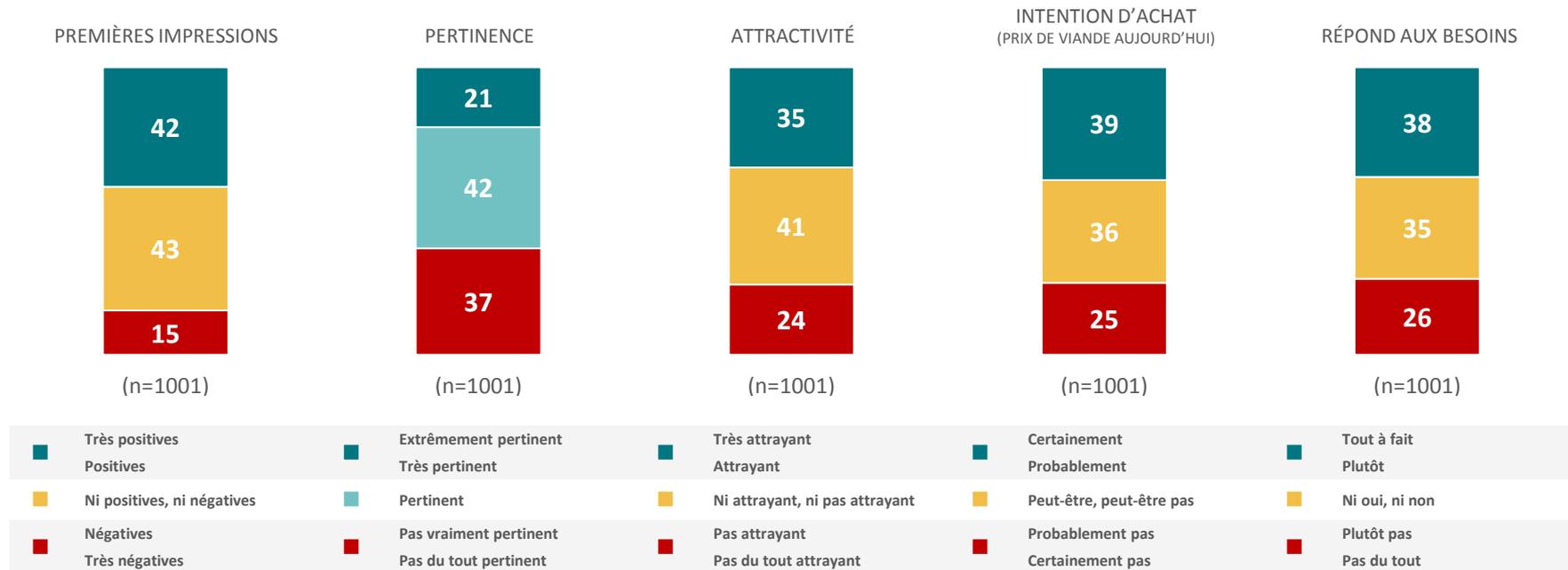
CONCEPT : RÉPONDANTS FRANCHOPHONES

Actuellement, des scientifiques développent une façon de produire de la viande qui utilise des cellules animales au lieu d'animaux vivants. Cette nouvelle méthode pour produire de la viande sera probablement disponible pour les consommateurs dans les 5 à 10 prochaines années. Notez bien que ce type de viande est de la vraie viande animale et ne peut donc pas être confondu avec les substituts végétaux. Ce type de viande est donc identique à la viande animale (le goût, la valeur nutritionnelle,...). A la seule différence que des animaux ne doivent plus être tués.

Environ 4 Belges sur 10 ont une attitude positive vis-à-vis du concept de la viande cultivée. 4 répondants sur 10 ont en plus une première impression neutre vis-à-vis du concept, tandis que seulement 15% ont une attitude négative.

Évaluation viande cultivée sur différentes KPI

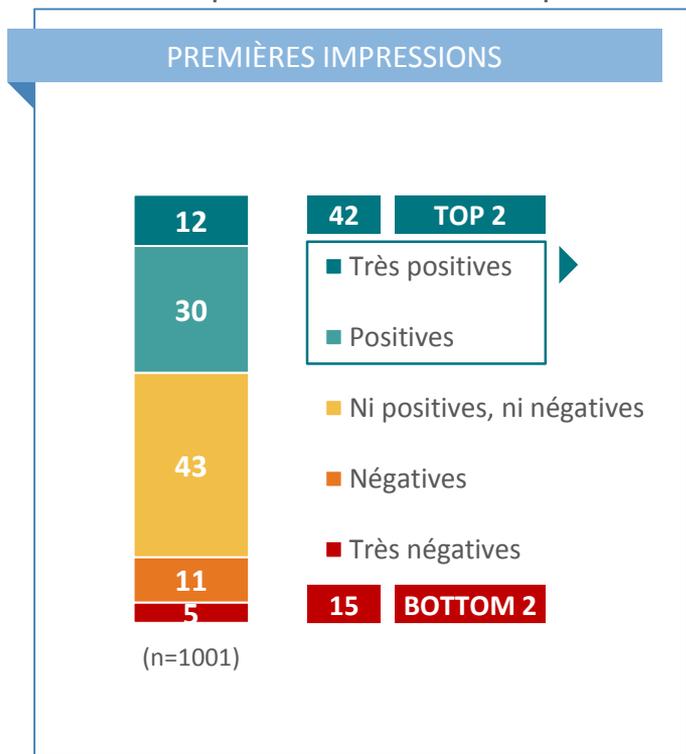
ÉVALUATION VIANDE CULTIVÉE – APERÇU



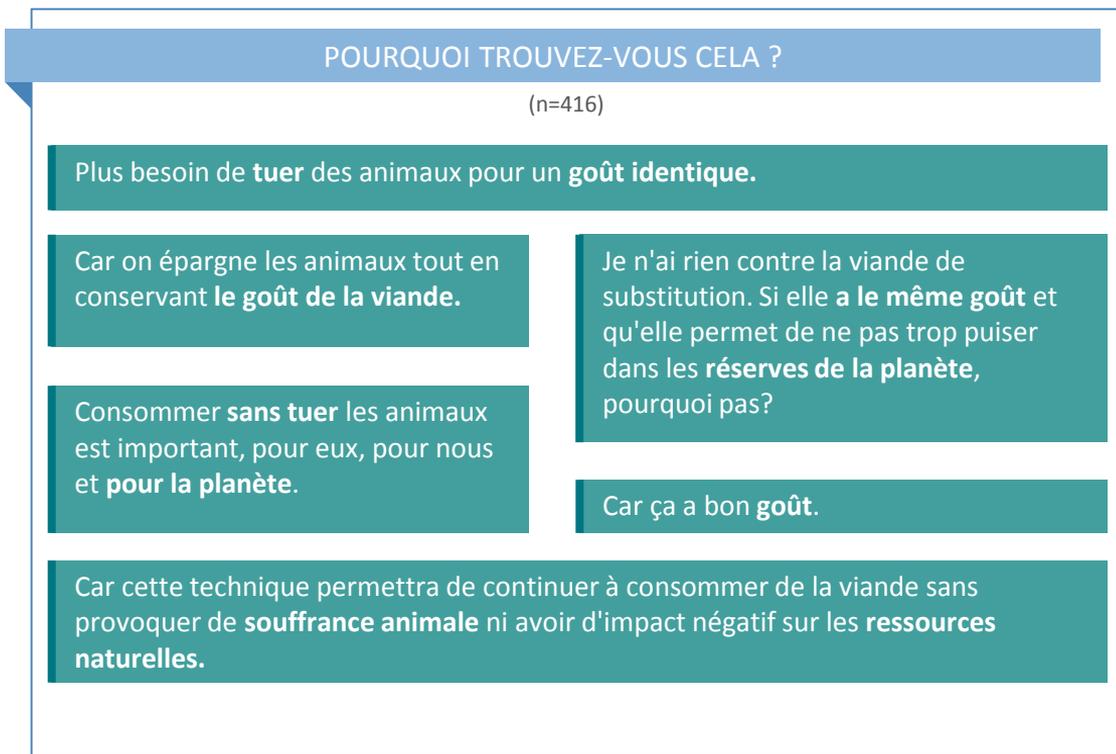
Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : P1. Premières impressions | P3. Pertinence | P4. Attractivité | P5. Intention d'achat au même prix que la viande aujourd'hui | P6. La viande cultivée répond aux besoins

Tout comme les substituts de viande existants, le concept de viande cultivée est souvent associé au bien-être animal et au respect de l'environnement. De plus, le goût et la texture de la vraie viande sont considérés comme des atouts.

Premières impressions : verbatims positifs

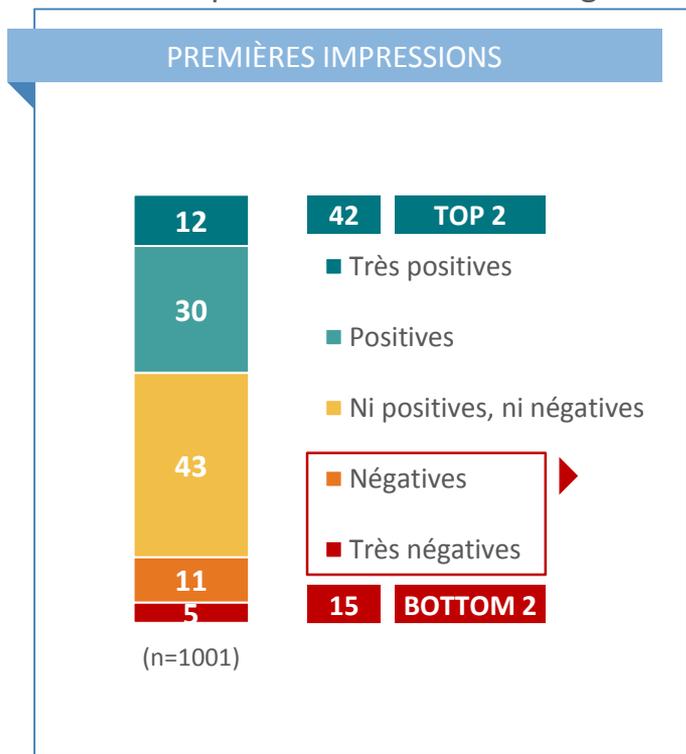


Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : P1. Premières impressions | P2b. Pourquoi vos premières impressions sont-elles ... ?

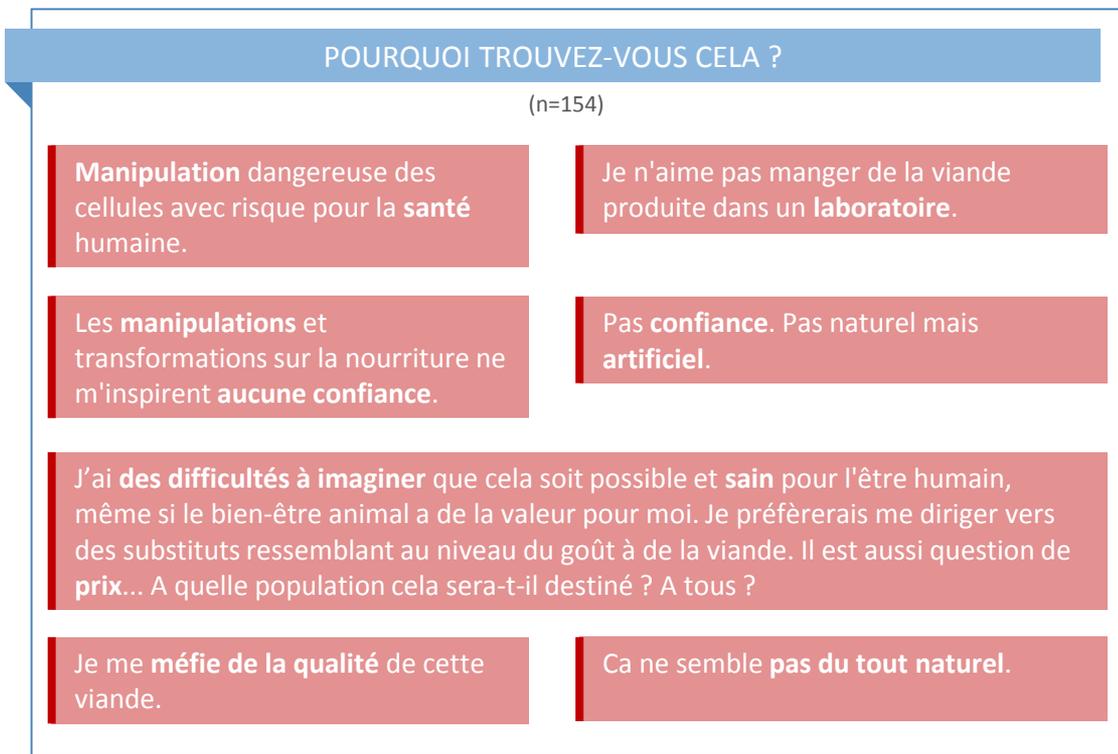


Les premières impressions négatives sont principalement liées à l'impact sur la santé et au contexte artificiel de la production de viande cultivée.

Premières impressions : verbatims négatifs

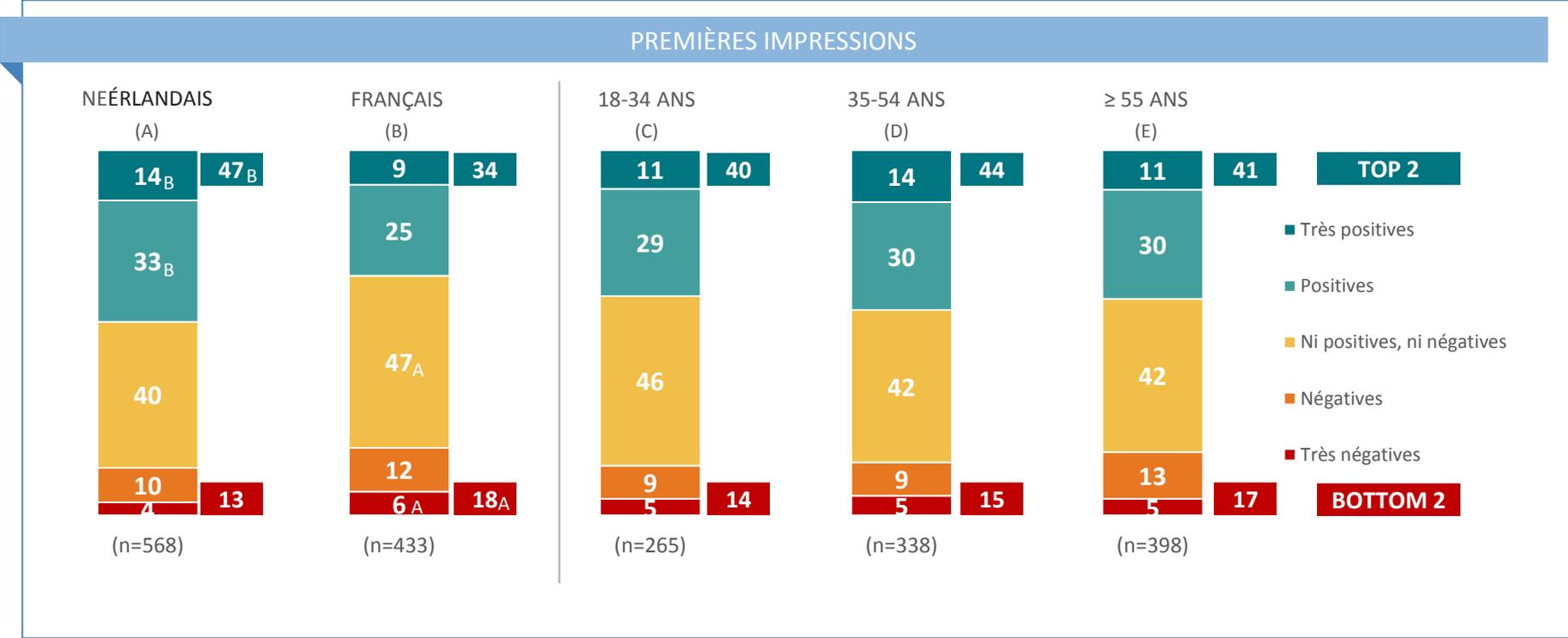


Base : Échantillon total (n=1001)
Question : P1. Premières impressions | P2a. Pourquoi vos premières impressions sont-elles ... ?



Les premières impressions sont aussi positives pour les répondants des différents âges. Les néerlandophones sont plus positifs que les francophones.

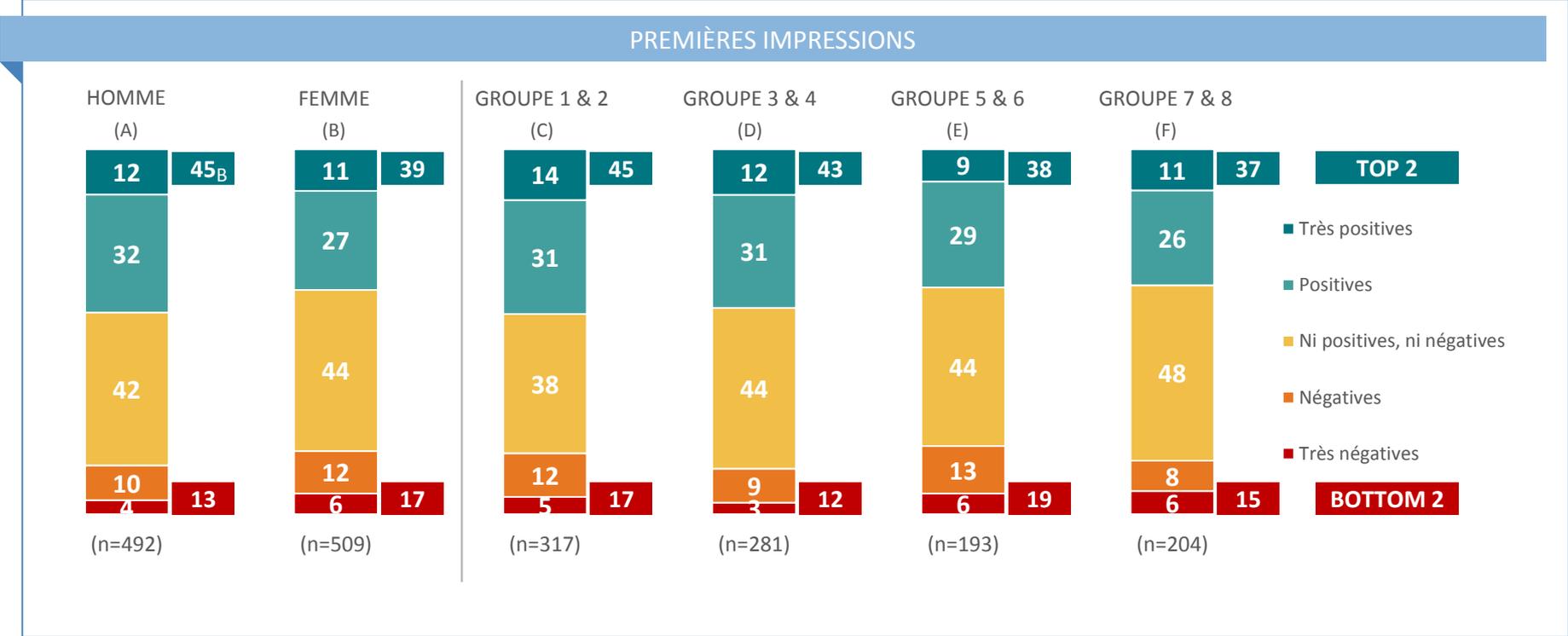
Premières impressions – selon la langue et l'âge



Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : P1. Premières impressions
 ABCD : 95% niveau de signification

Pas de différences pour la première impression parmi les différentes classes sociales. Les hommes ont en général une première impression plus positive que les femmes.

Premières impressions – selon le sexe et la classe sociale



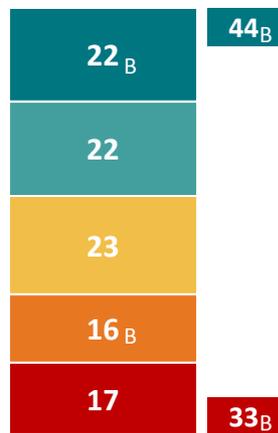
Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : P1. Premières impressions
 ABCD : 95% niveau de signification

Le concept de viande cultivée répond à peu près aussi bien aux besoins que l'offre de substituts de viande déjà existante. Pour 1 Belge sur 3 pour qui l'offre actuelle de substituts de viande ne répond pas aux besoins, le nouveau concept est une alternative intéressante.

La viande cultivée répond à mes besoins en matière d'alternatives à la viande traditionnelle

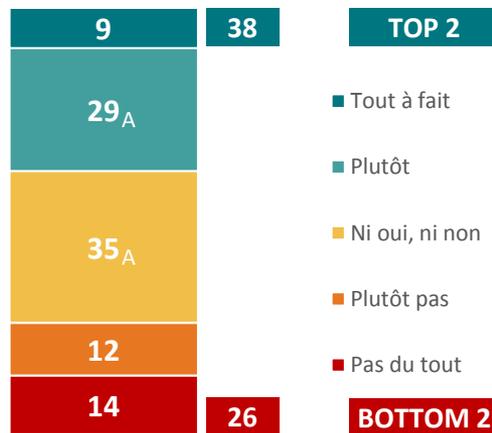
SUBSTITUTS DE VIANDE/VIANDE CULTIVÉE RÉPONDENT À MES BESOINS

SUBSTITUTS DE VIANDE
(A)



(n=1001)

VIANDE CULTIVÉE
(B)



(n=1001)

- Tout à fait
- Plutôt
- Ni oui, ni non
- Plutôt pas
- Pas du tout

La viande cultivée répond aux besoins

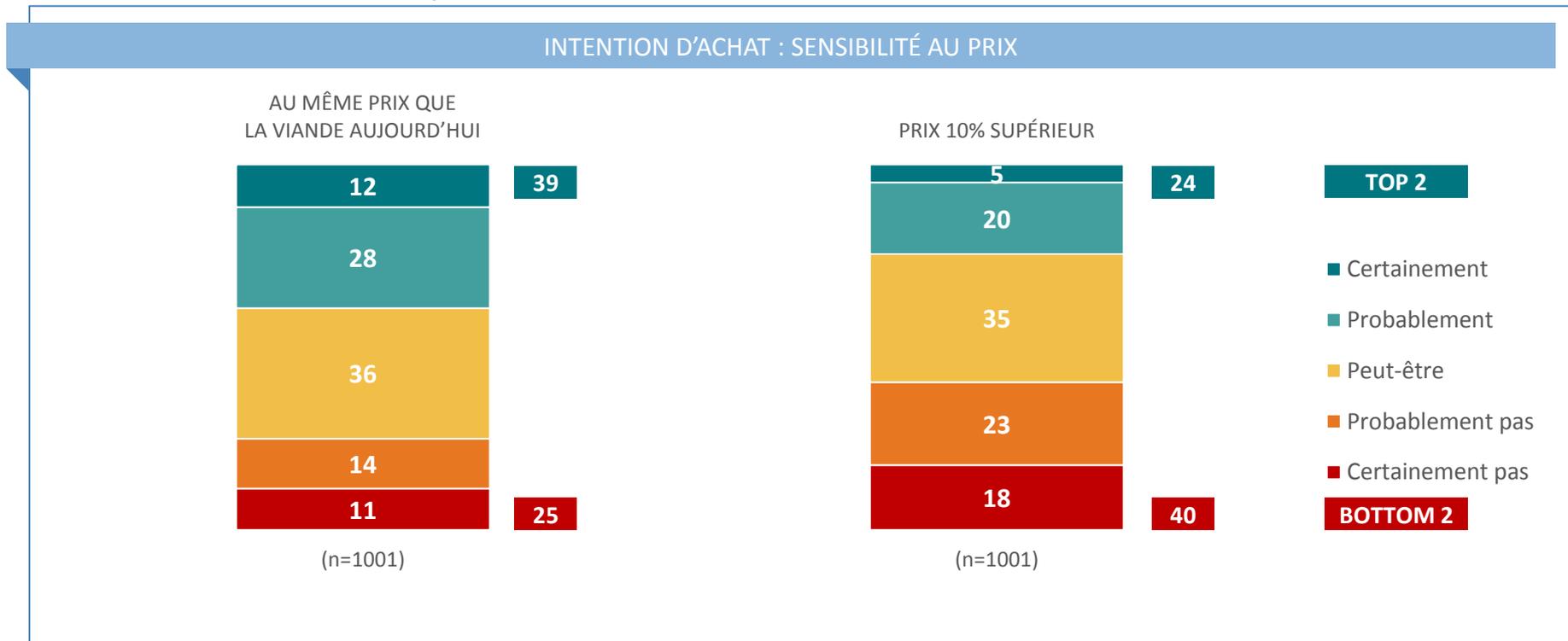
L'offre actuelle de substituts de viande répond aux besoins

	Tout à fait/plutôt (n=440) (A)	Ni oui, ni non (n=230) (B)	Pas du tout/plutôt pas (n=331) (C)
Tout à fait/plutôt	48 _{BC}	30	31
Ni oui, ni non	32	46 _{AC}	33
Pas du tout/plutôt pas	20	24	36 _{AB}

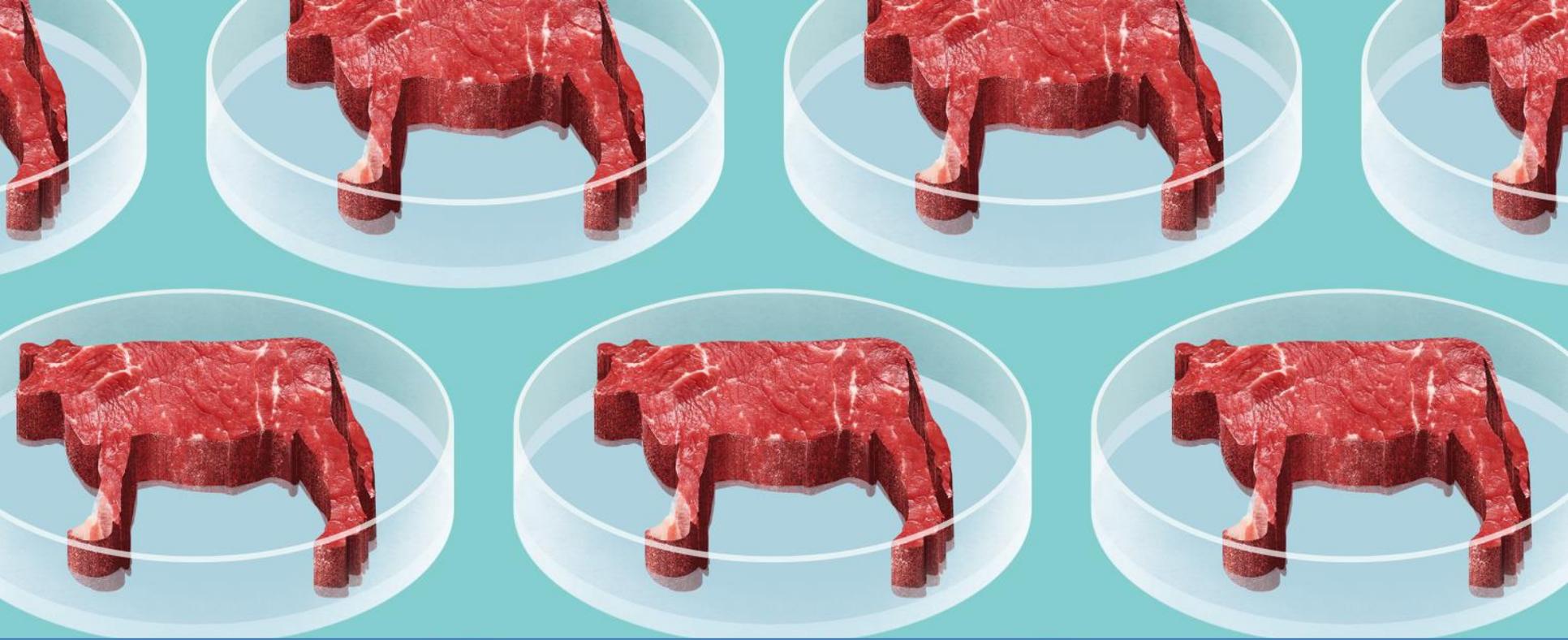
Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : P6. La viande cultivée répond aux besoins | A3. L'offre de substituts de viande répond aux besoins
 ABCD : 95% niveau de signification

24% des Belges sont même disposés à payer jusqu'à 10% en plus pour la viande cultivée que pour la viande d'animaux abattus.

Intention d'achat : sensibilité au prix



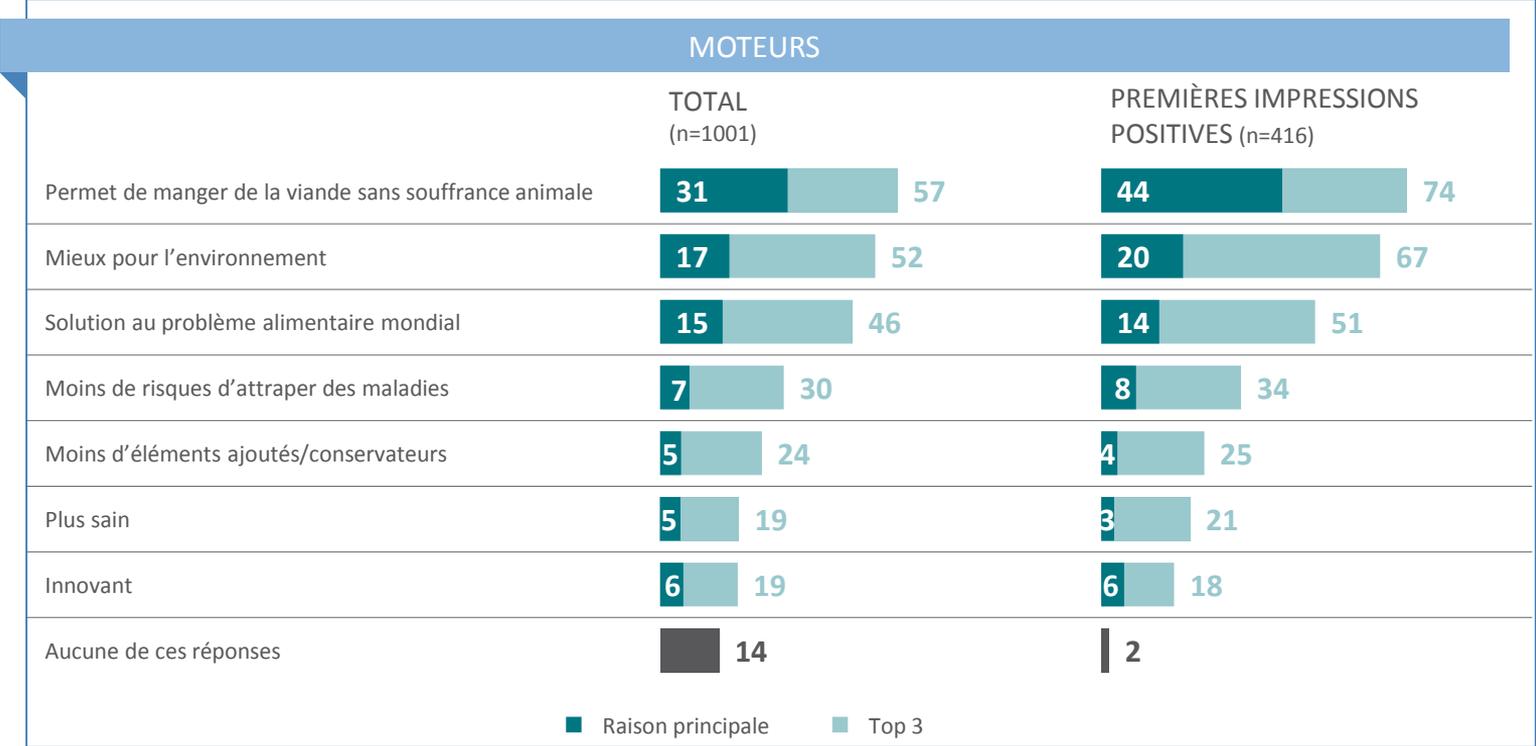
Base : Échantillon total (n=1001)
Question : P5. Intention d'achat au même prix que la viande aujourd'hui | P10. Intention d'achat à un prix supérieur au prix d'animaux abattus



MOTEURS ET BARRIÈRES À LA CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE

L'attractivité du concept se situe surtout dans le fait que cette proposition permet de manger de la « vraie » viande sans causer de souffrance animale, suivi par l'aspect environnemental.

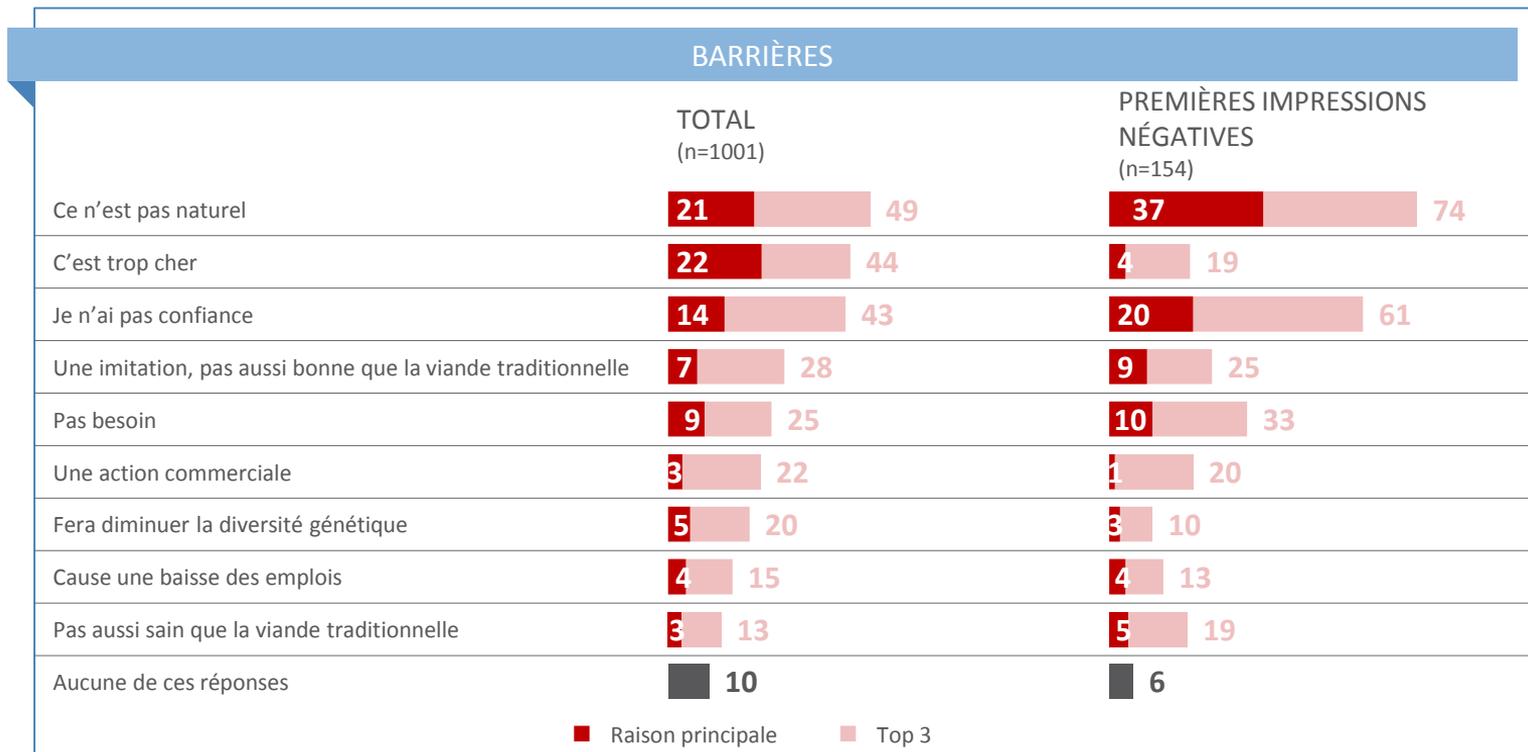
Consommation de viande cultivée : moteurs



Base : Échantillon total (n=1001)
 Question : DB1. Moteurs consommation viande cultivée

La plus grande barrière à la consommation de viande cultivée est l'idée d'une production non naturelle, et le manque de confiance. Le prix constitue également une barrière potentielle.

Consommation de viande cultivée : barrières



Base : Échantillon total (n=1001)
Question : DB2. Barrières consommation viande cultivée



Voice of the Voiceless

CONCLUSIONS GÉNÉRALES



GAME CHANGERS



Conclusions générales et recommandations

LA VIANDE CULTIVÉE BIEN REÇUE PAR LA POPULATION BELGE

4 Belges sur 10 ont une **première impression positive** vis-à-vis du concept de la viande cultivée et **4 répondants sur 10** ont une **première impression neutre**. Autant de répondants indiquent envisager d'acheter de la viande cultivée si elle était disponible au même prix que celui de la viande d'animaux abattus. À un **prix 10% plus élevé** l'intention d'achat est de **24%**.

LE BIEN-ÊTRE ANIMAL EST LE PRINCIPAL MOTEUR POUR LA CONSOMMATION DE VIANDE CULTIVÉE

57% des Belges indiquent qu'ils consommeraient de la viande cultivée parce que cela leur permet de **manger de la viande sans souffrance animale**. Il s'agit même de 74% auprès des répondants qui ont une attitude positive vis-à-vis du concept.

D'autres raisons importantes sont **l'environnement** et **le problème alimentaire mondial** (52% et 46%).

LE GOÛT ET LA TEXTURE PRÉSENTENT UNE OPPORTUNITÉ IMPORTANTE POUR LE CONCEPT

La grande majorité (2/3) des Belges sont de vrais 'carnivores'. Pour les carnivores ainsi que pour les flexitariens **le bon goût** est le moteur principal, en plus de la culture et l'habitude. Cela constitue également un manque important des substituts de viande actuels et une importante **opportunité** pour la viande cultivée, parce que son **goût et sa texture** sont les mêmes que ceux de la viande animale.

For more information



GEERT FRANCKEN
Service Line Director

geert.francken@ipsos.com

VITALIE DE BACKERE
Research Director

vitalie.debackere@ipsos.com

NELE CAERLEN
Senior Research Executive

nele.caerlen@ipsos.com

GAME CHANGERS



ABOUT IPSOS

Ipsos ranks third in the global research industry. With a strong presence in 87 countries, Ipsos employs more than 16,000 people and has the ability to conduct research programs in more than 100 countries. Founded in France in 1975, Ipsos is controlled and managed by research professionals. They have built a solid Group around a multi-specialist positioning – Media and advertising research; Marketing research; Client and employee relationship management; Opinion & social research; Mobile, Online, Offline data collection and delivery. Ipsos has been listed on the Paris Stock Exchange since 1999.

GAME CHANGERS

“Game Changers” is the Ipsos signature.

At Ipsos we are passionately curious about people, markets, brands and society.

We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions.

We deliver with security, speed, simplicity and substance. We are Game Changers.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

