

## **Image de la viande de porc : Communiquer et rétablir les vérités**



*Ir Pierre MAQUET*

*Chargé de mission économie et communication*

*Filière Porcine Wallonne (FPW) asbl*

*Siège social : Centre wallon de Recherches agronomiques – Département Productions et Nutrition animales,*

*Rue de Liroux, 8 – B 5030 Gembloux*

*Tél : 081/62.69.91/92 – Fax : 081/61.58.68*

*E-mail : fpw@cra.wallonie.be*

*Site web : www.fpw.be*

### **1 CONTEXTE – DEMARCHE - OBJECTIF**

Depuis de nombreuses années, on constate une dualité, un antagonisme entre le comportement acté et l'avis émis par le consommateur par rapport à la viande de porc. Pour rappel, le citoyen belge consomme environ 50 kg de viande de porc par an, soit 50% de sa consommation annuelle de viande. Cette viande est consommée tant sous forme de pièce de viande entière qu'en préparation (burgers, saucisses, pains de viande) ou sous forme de charcuteries et salaisons et malgré cela le consommateur en a une assez piètre image.

La Filière Porcine Wallonne (FPW) s'est donc interrogée sur ce paradoxe du consommateur face à la viande de porc et a réalisé en 2006 deux études visant à identifier les perceptions, les avis et les désidératas des consommateurs. Cette démarche a été composée de larges consultations bibliographiques, de rencontres avec le secteur de la distribution et les détenteurs de cahiers des charges de production de viande de porc de qualité différenciée ainsi que d'études de perception réalisées par le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC).

L'objectif final étant d'identifier des thèmes de communication à développer vers le consommateur dans le cadre de la promotion de la viande de porc de qualité différenciée, sinon de proposer des pistes de réflexions à préciser dans l'avenir, dans la perspective d'une concertation des différents acteurs de la filière sur cet élément essentiel au développement du secteur en région wallonne.

## **2 SYNTHÈSE DES ÉTUDES RÉALISÉES SUR LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ DE LA VIANDE DE PORC PAR LE CONSOMMATEUR**

### **2.1 SYNTHÈSE DES ÉTUDES « CONSOMMATEURS » RÉALISÉES PAR LE CRIOC**

Des études consultées, il ressort que les principaux responsables d'achat (PRA) insistent principalement sur les caractéristiques de fraîcheur et de composition dans les caractéristiques qui orientent leurs actes de consommation.

Plus précisément, le choix (attributs saillants) du consommateur se fait essentiellement sur base du prix d'achat de la marchandise, complété des aspects de qualité perçus, de la praticité de l'emballage, de la fraîcheur et du goût (en 2004).

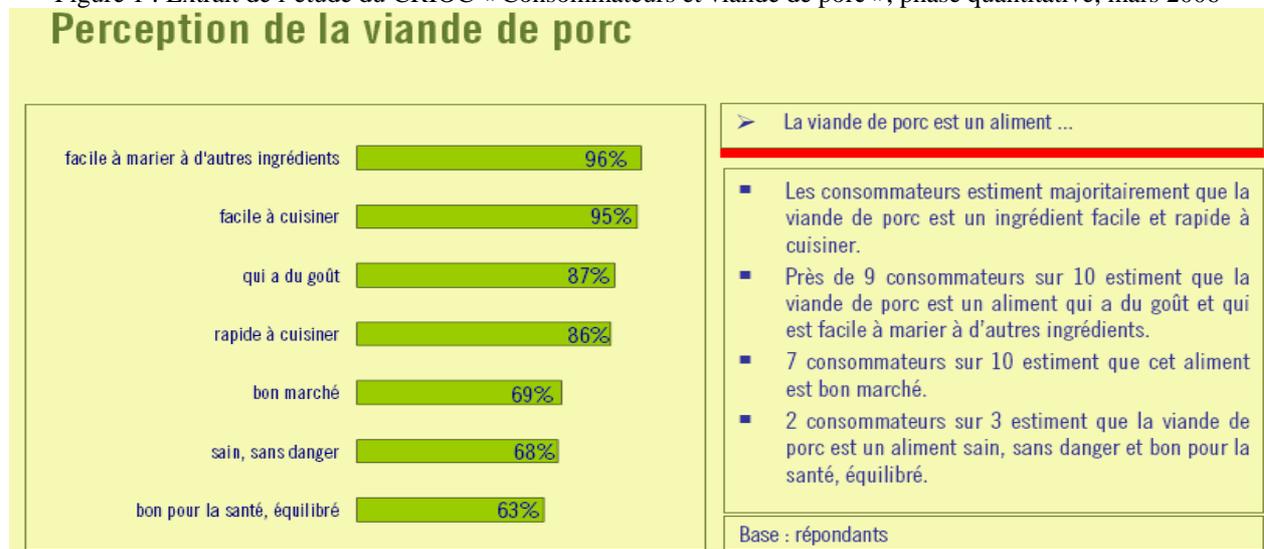
Son appréciation (attributs déterminants) est quant à elle orientée par la confiance envers des marques reconnues ou auxquelles il reconnaît des qualités, mais aussi par le goût (en 2005), l'aspect et la sécurité du produit.

Hormis ces attributs, il ressort aussi que les consommateurs accordent depuis quelques années de plus en plus d'importance aux notions d'éthiques de production dans leurs décisions d'achat. Cette notion recouvre les conditions de travail des producteurs, le commerce équitable, les garanties de respect du bien-être animal et le respect de l'environnement.

Les avis et attentes des consommateurs envers la viande de porc vont vers une appréciation générale positive de la viande de porc qu'ils entendent comme facile et rapide à préparer et à accommoder et la font apprécier tant en viande fraîche qu'en produits transformés et charcuteries. Cependant, les PRA émettent des avis divergeants sur ses aspects « goût » et « santé ». Du goût, les avis vont de délicieux à fade et sa texture est appréciée de juteuse à sèche et dure. Ses effets sur la santé font que les PRA la considèrent comme potentiellement dangereuse par l'idée de graisse qui lui est associée (principalement pour le haché) et n'envisagent sa consommation que de manière modérée.

En plus de ces paramètres, le CRIOC ajoute que les qualités gustatives du produit joueront un rôle déterminant dans le choix du consommateur et dans le renouvellement de l'acte d'achat d'une viande de porc de qualité différenciée.

Figure 1 : Extrait de l'étude du CRIOC « Consommateurs et viande de porc », phase quantitative, mars 2006



De l'ensemble des critères d'appréciation cités par les consommateurs, il ressort que les arguments auxquels ils sont les plus sensibles et qui devraient être déclinés dans la communication sur la viande fraîche de porc sont les suivants : sa facilité de préparation (au sens large), son goût apprécié et ses qualités nutritionnelles en tant que viande maigre contribuant à l'équilibre alimentaire, comme illustré dans la figure récapitulative ci-avant.

## **2.2 SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE « DISTRIBUTION » RÉALISÉE PAR LA FPW**

D'un point de vue de la qualification de la consommation reportée dans les chaînes de distribution partenaires de cette étude, il ressort que la viande proposée en libre service (LS) préemballée et en portions individuelles ou portionnables représente une grande majorité de la viande de porc commercialisée.

Dans la mise en valeur de la viande de porc les distributeurs argumentent de leurs cahiers des charges de qualité internes et complètent leurs gammes par quelques produits orientés vers des marchés de niche spécifiques : Bio, Plein Air, Oméga 3, et viandes « exotiques » tels le porc suédois ou le porc ibérique.

Les signes de qualité officiels existants reçoivent un certain assentiment des distributeurs, même si ces derniers tendraient à continuer de privilégier leurs propres cahiers des charges internes. Sur ce point, ils insistent pour que soit développée à terme une viande de porc avec du goût, tout en restant lucides sur les délais qui seraient nécessaires à une réorientation de la production actuelle sise en Wallonie.

Les arguments que les distributeurs voudraient voir mis en avant dans la communication sur la viande de porc auraient trait au côté essentiel de la viande dans une alimentation humaine équilibrée, par les nutriments qu'elle apporte : protéines, fer, vitamines. Passer par une (ré)éducation au « Bien manger » dans des campagnes pérennes semble être une voie d'attaque intéressante pour convaincre les consommateurs et notamment les parents à la nécessité d'arrêter la tendance au snacking qu'ils constatent actuellement dans les comportements d'achats alimentaires.

Les consommateurs déplorent des problèmes de tendreté et de perte en eau importante au niveau de la viande de porc, mais restent figés sur une viande qu'ils veulent « rouge », maigre et sans gras mais avec du goût (paradoxe).

Hormis la forte consommation courante de viande de porc de qualité standard, les tendances d'achat actuellement constatées vont vers des niches spécifiques mettant en valeur des préoccupations de santé humaine (Oméga 3) et de bien-être animal, en plus d'une orientation Bio ancrée depuis une vingtaine d'année.

Les distributeurs généralistes sont les plus actifs en matière d'utilisation de promotions et rabais ponctuels sur la viande de porc, profitant au mieux de sa condition de produit d'appel.

La mise en évidence dans les promotions réalisées va quasi systématiquement vers les cahiers des charges de qualité internes et régulièrement vers un rapport qualité/prix exceptionnel. Les viandes de porc plus typées sont occasionnellement mises en évidence, mais ne sont destinées qu'à une tranche de consommateurs convertis, en plus de susciter une curiosité chez certains.

Les distributeurs se sont montrés réceptifs aux propositions de campagnes de communication qui associeraient dégustations/animations réalisées dans leurs succursales et mise à disposition de folders avec argumentaire nutritionnel et suggestions de recettes simples et originales.

### **3 STRATEGIE**

#### **3.1 OBJECTIFS**

Il est apparu comme primordial d'exploiter dans la communication sur la viande de porc des éléments faisant appel au « ressenti » du consommateur et de ne pas faire (ou de réduire au minimum) usage de concepts maîtrisés par les seuls experts du secteur porcin. En somme, il s'agirait de dire au consommateur ce qu'il veut entendre et non plus de se restreindre à communiquer sur ce qu'on veut bien lui dire et qui au final ne l'intéresse que peu ou pas.

#### **3.2 PERCEPTION PAR LE CONSOMMATEUR**

La perception de la qualité de la viande porcine par le consommateur reste globalement bonne sur la qualité sanitaire, un effort reste néanmoins à fournir sur sa qualité gustative. Comme suggéré à plusieurs reprises, une modification dans la production même pourrait fortement aider à une meilleure appréciation de la viande porcine (en dehors de son prix attractif) par le consommateur. La production de carcasses lourdes, de viande maigre, avec un rendement de découpe élevé sont des critères d'appréciation de professionnels qui ne rencontrent pas ou que peu ceux des consommateurs qui recherchent une viande avec du goût (attribut déterminant).

#### **3.3 ELEMENTS A METTRE EN VALEUR DANS LA COMMUNICATION**

Au vu de l'impérativité de dissocier la communication sur l'élevage porcin de celle de la viande fraîche, les paramètres spécifiques à l'élevage devront, selon les études analysées et les avis recueillis, être évités dans le court et le moyen terme.

##### **3.3.1 COMMUNICATION « A DISTANCE »**

Par communication « à distance », nous entendons ici une communication courte, simple et à large spectre de diffusion dans laquelle le consommateur se limite à être un « récepteur de message » (télévision, radio, encart presse) et qui ne le fait pas entrer dans une logique de réflexion complexe ou dans une communication bilatérale avec le fabricant (émetteur) du produit dont on lui vante les qualités.

##### **3.3.2 CONTENU DU MESSAGE PRINCIPAL**

Il ressort des études que le prix du produit, qui reste le premier facteur de choix du consommateur, ne nécessite pas d'être souligné dans la communication qui serait réalisée sur la viande de porc.

En revanche, la fraîcheur, les qualités perceptibles et le goût de la viande doivent être vendus au consommateur dans un emballage identifiant et pratique.

Le produit devra être rapidement identifié et « parler » au consommateur dans un langage simple de ses qualités intrinsèques, pour peu qu'elles soient aisément et directement perceptibles par le consommateur lors de l'acte de consommation ou d'achat.

Le message doit aussi mettre en exergue la facilité, la rapidité et la variété de préparation de la viande de porc. Tant le modernisme que le traditionalisme n'étant pas associables à la production wallonne de viande porcine, il a été recommandé de cesser d'associer trop visiblement la Wallonie aux messages diffusés. D'autant que, selon les détenteurs de cahiers des charges, la

mention de l'origine wallonne ne semble pas porteuse dans les stratégies d'approche des marchés d'exportation.

La notion de qualité différenciée reste peu parlante pour le consommateur et, même si elle est incluse dans la législation wallonne, elle devrait plus communiquer sur la notion de qualité supérieure plus compréhensible pour le consommateur.

De plus, pour peu qu'une marque collective ou un concept régional de qualité (différenciée ou supérieure) soit maintenu, les messages qui y seraient associés devraient s'appuyer sur la « qualité » et non plus sur la « Wallonie ».

### **3.3.3 FORME DU MESSAGE PRINCIPAL**

Dans la communication à réaliser, il semble opportun d'utiliser et d'associer la sensation de convivialité que la consommation de viande de porc apporte, par le rôle de cohésion sociale et de moment d'échange que le repas possède pour 50% des consommateurs.

Le message devrait être moins traditionnel et se moderniser, en intégrant des aspects humoristiques, jeunes et éventuellement jouer sur des effets de mode ou de tendance.

Tous ces arguments qui seraient donnés au consommateur dans de la communication le seraient au bénéfice de l'ensemble du secteur de la production de viande porcine.

### **3.3.4 MESSAGES ANNEXES**

#### **3.3.4.1 QUALITES NUTRITIONNELLES ET GUSTATIVES**

Etant donné qu'actuellement les qualités gustatives et nutritionnelles de la viande de porc sont mal connues et/ou mal appréciées du consommateur pour diverses raisons, il a été jugé nécessaire de compléter le message de base par des aspects rassurant le consommateur.

Sur l'aspect nutritionnel (composition), des messages précis doivent être formulés à destination de professionnels de la santé tels les médecins, nutritionnistes et diététiciens en vue de corriger les préjugés perdurant sur la viande de porc.

Dans le même ordre d'idée, les éléments nutritionnels et diététiques de la viande de porc pourraient s'intégrer dans des programmes officiels de communication tel le Plan National Nutrition Santé.

#### **3.3.4.2 MODES DE PREPARATION**

La méconnaissance ou mal-connaissance des modes de cuisson et de préparation de la viande de porc par les consommateurs font qu'il semble intéressant de créer une brochure d'information (ou autre moyen de communication) qui traiterait à la fois de ses modes de préparation illustrés par des recettes simples et attrayantes et de ses qualités nutritionnelles. La diffusion de cette brochure pourrait être réalisée tout autant par le secteur de la grande distribution, que par les bouchers indépendants et le secteur de l'horeca.

### **3.4 COMMUNICATION « DE PROXIMITE »**

Une communication « de proximité » est à réaliser sur base de vecteurs (articles spécialisés, folders « techniques », dégustations, ...) permettant l'amorce d'une réflexion et/ou d'une discussion entre le producteur qui émet le message et le consommateur qui le reçoit.

Lors de ce type de communication sur le produit, il apparaît possible de développer un argumentaire de voisinage sur des éléments de la production qui sont les plus éloignés de l'acte de consommation : traçabilité, préservation de l'environnement, alimentation de l'animal, garanties apportées au bien-être animal, ... à la condition que ceux-ci marquent leur effet sur le goût ou les qualités sanitaires de la viande proposée. Ce message pourra préférentiellement être dévolu à la communication réalisée sur la viande de qualité différenciée.

## **4 MISE EN OEUVRE**

### **4.1 SYNERGIES ET COLLABORATIONS**

D'après les propositions reprises précédemment, la communication/promotion à développer sur la viande porcine de qualité standard et de qualité différenciée a nécessité qu'une cellule de réflexion regroupant les détenteurs de cahiers des charges, la FPW et l'Agence Wallonne pour la Promotion d'une Agriculture de Qualité (APAQ-W) soit établie afin de proposer des lignes directrices à développer dans le moyen ou le long terme. Ces propositions devront obligatoirement prendre en considération les résultats des études réalisées par le CRIOC et recevoir par la suite l'assentiment du pouvoir politique compétent en vue de bénéficier d'une garantie de stabilité et de cohérence lors de leur mise en œuvre.

### **4.2 MISE EN OEUVRE**

Dans cette optique, des collaborations ont été également créées et/ou développées entre partenaires : APAQ-W, FPW, détenteurs de cahiers des charges, ... pour la mise en œuvre des actions allant s'inscrire dans le « Mois de la viande de porc ».

#### **Ces actions sont :**

- Conférence de presse (APAQ-W/FPW) (10 mai 2007)
- Dégustations en points de vente (Détenteurs CDC) (mai 2007)
- Brochure « Nutritionnelle – Recette – Qualité & Savoir-faire » (APAQ-W/FPW)
- Emission La Clef des Champs (RTBF télévision-APAQ-W/FPW) (mai 2007)
- Page internet « Nutritionnelle » ([www.fpw.be](http://www.fpw.be) - FPW) (mai 2007)
- Tribune Agricole (RTBF radio-FPW) (03 mai 2007)
- Presse agricole (Plein Champ & Sillon Belge-FPW) (10 mai 2007)
- Spots radio (APAQ-W/FPW) (mai 2007)
- Spots TV locales (APAQ-W/FPW) (mai 2007)
- Publireportages presse PRA (APAQ-W/FPW) (mai-juin 2007)

Certains médias ont également repris dans leurs lignes éditoriales le message émis, offrant ainsi autant d'ouvertures médiatiques supplémentaires à la campagne engagée, via :

- Capsules Vivacité (FPW) (mai 2007)
- Presse spécialisée (Health and Food-APAQ-W/FPW) (mars-avril 2007)
- 7 Dimanche (20 mai 2007)
- Horeca Magazine (10 mai 2007)

## **5 CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES**

La FPW et ses partenaires ont développé en 2007 leur premier projet commun qui est ici décrit.

Un premier bilan peut être tiré au sens où la démarche a été entreprise dans un esprit constructif où chaque intervenant a su faire preuve d'idée et de réceptivité. Ceci étant à reconduire et à encourager pour les éventuels projets à venir.

Une telle communication reste une nécessité pour la viande de porc et ceci dans une perspective à moyen ou long terme.

Etant donné les moyens financiers et humains engagés, une évaluation de l'impact de la campagne est à envisager pour une adaptation du message envoyé aux consommateurs. La prise en compte des études relevant le comportement du consommateur est tout autant indispensable si les campagnes se veulent efficaces et adaptées au cœur de cible.

Cependant, il ne faut pas oublier que l'être humain émet des avis différents et parfois contradictoires selon la situation dans laquelle il se trouve, son expérience propre ou ses connaissances.

Ainsi la campagne « Mois de la viande de porc » envisage le « Consommateur » comme un être entier à perception et comportement formatés, mais d'autres points de vue sont à considérer.

L'optique « Citoyen » et l'optique « Riverain » ne sont pas à négliger si on veut développer la consommation de viande de porc en parallèle avec le développement des élevages wallons.

En simplifiant fortement, on pourrait considérer que le « Consommateur » émet un avis et fait des choix sur base du contenu de son portefeuille et la satisfaction de son estomac, le « Citoyen » le fait sur base de ses connaissances, de son expérience et de sa philosophie et le « Riverain » le fait sur base de son odorat et de sentiments affectifs/émotionnels forts.

La FPW s'est donc lancée depuis juin 2007 dans une étude sur la perception que les « Citoyens » et les « Riverains » ont de la production porcine en vue d'élaborer des messages à leur destination. Leurs contenus devant permettre d'établir une image objective et réaliste de la production porcine telle qu'elle est pratiquée en Wallonie.

A suivre donc, ...