



*La viande de bœuf qu'on aime,
= NATURELLEMENT CODEM! =*

Etude sur la transformation de viande bovine à la Martinique

RESUME

Mai 2026

Réalisée par le groupement ETOM / Verso Consulting mandaté par la DAAF de Martinique et l'ODEADOM pour répondre à un projet initié par la CODEM la CODEM, l'étude visait à orienter les choix d'investissement d'un futur atelier de transformation au sein de la CODEM : produits à développer, circuits à cibler et conditions de succès. Elle s'appuie sur quatre volets :

- Un relevé terrain de 158 références en GMS complété d'un benchmark (Hexagone, La Réunion)
- Quatre groupes qualitatifs (février 2026),
- Un sondage représentatif de 224 personnes (avril 2026)
- Et des entretiens avec les acteurs de la distribution.

Chiffres clés

89 % des Martiniquais consomment du bœuf <i>Base : 224 répondants</i>	77 % consomment du bœuf frais local (parmi les consommateurs de bœuf) <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>	62 % jugent le bœuf local meilleur que l'import <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>
72 % intéressés par une gamme locale de produits transformés <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>	55 % ont des réserves sur les transformés actuels (origine, additifs, teneur) <i>Base : 200 consommateurs de bœuf</i>	54 % changent souvent de marque de steak haché congelée : fidélité fragile <i>Base : 134 acheteurs de steak haché congelé</i>

1. Diagnostic : une opportunité claire

Un marché GMS polarisé. L'offre est dominée par les plats préparés (65 % des références) et les sauces (19 %), ultra-transformés mais très pauvres en viande (11,5 % et 14,2 % en moyenne) et vendus à bas prix (9,04 et 8,30 €/kg). Ce modèle est inadapté aux objectifs de valorisation de la CODEM. À l'inverse, la charcuterie (16 % de l'offre) concentre la valeur : 88,3 % de viande en moyenne, 19,71 €/kg et jusqu'à ~120 €/kg, avec une corrélation directe entre prix et teneur en viande – un gisement pour absorber les volumes locaux tout en rémunérant l'éleveur.

Les parangonnages confirment le cap. En Hexagone, le haché représente 61 % de la consommation de bœuf et résiste à l'inflation : le futur atelier doit s'appuyer massivement sur le steak haché et la viande égrenée pour ses volumes. Le modèle réunionnais (opérateur de La Réunion, 30 ans d'existence) prouve la rentabilité d'une approche « basique de qualité » : abandon de l'ultra-transformé, niche identitaire (hachés, viande à cari, saucisserie pur bœuf), outil agile et optimisation logistique.

Un capital de confiance exceptionnel pour la viande locale : La viande locale bénéficie d'une image très différenciée (élevage à l'herbe, insularité perçue comme barrière sanitaire, fraîcheur de l'abattage local, qualités gustatives).

Ce capital, directement transférable aux transformés, constitue l'avantage concurrentiel le plus structurant. Face à la méfiance sur les transformés actuels (teneur réelle, origine opaque, qualité sanitaire, matières grasses), la filière dispose d'une fenêtre nette sur la transparence et l'identité martiniquaise.

Le steak haché, produit pivot. Plébiscité pour sa praticité et son prix, il suscite l'intérêt le plus large et le plus consensuel. L'ordre d'intérêt consolidé : steak haché → viande hachée → brochettes → merguez pur bœuf → boulettes → bœuf épicé.

2. Les attentes des circuits de distribution

- **GMS (circuit prioritaire) :** fort potentiel en libre-service frais (aujourd'hui importé par avion). Barquettes de 2 à 8 pièces (100–130 g), barquettes de 400 g pour l'égrené, vrac ≤ 2 kg. Agrément sanitaire et estampillage obligatoires, DLC 5–7 jours, 2 livraisons/semaine minimum, gamme complète soutenue par un logo d'origine et des animations. Au-delà du segment du haché, des opportunités de développement significatives sont identifiées sur les brochettes (barquettes de 2 à 3 pièces) ainsi que sur la saucisserie (merguez - conditionnements de 5 à 6 unités – et saucisses pur bœuf).

- **Boucheries artisanales (niche ciblée)** : rejet du prêt-à-vendre et du surgelé ; demande de brochettes prêtes à l'emploi (~7 kg/sem.) et de produits fumés. Préservation d'une marge artisan (~30 pts) et régularité comme critère de fidélisation. Il y a un intérêt pour les brochettes (7kg/semaine)
- **Restauration collective (levier de volume, loi Egalim)** : demande massive de steak haché surgelé (jusqu'à 250 kg/mois), cartons de 5–10 kg, grammages précis (110–120 g scolaire, 150 g militaire). Agrément CE, fiches techniques, préavis logistiques et tarifs alignés sur l'import.

3. Recommandations stratégiques

N°	Recommandation	Éléments clés de mise en œuvre
1	Faire du steak haché le produit pivot	Lancer en priorité le steak haché frais et congelé : produit le plus attendu, plus fort potentiel de volume et de substitution aux importations.
2	Déployer une gamme cohérente	Au moins steak haché, viande hachée, brochettes, merguez pur bœuf et bœuf épicé. Éviter les références isolées, peu visibles et peu pérennes.
3	Faire de l'origine locale l'argument central	Mettre en avant l'origine martiniquaise, la teneur en viande et en matière grasse ; symbole visuel distinctif et traçabilité (prérequis GMS et restauration collective).
4	Cibler les moins de 50 ans et les familles	Segments à plus fort intérêt et moteurs de prescription : familles pour haché et boulettes, moins de 50 ans ouverts aux nouveautés (viande hachée, bœuf épicé, merguez).
5	Adopter une stratégie multi-circuits différenciée	GMS : LS frais, barquettes 2–6 pièces, DLC 5–7 j. Restauration collective : surgelé gros volumes, formats industriels. Boucheries : brochettes prêtes à l'emploi et produits fumés.
6	Sécuriser la compétitivité-prix dès le lancement	Le prix est le premier critère sur tous les circuits. Rester compétitif face à l'import, en particulier sur le steak haché congelé (faible tolérance à une prime locale).
7	Structurer la marque autour de l'identité martiniquaise	Codes visuels locaux (couleurs, madras, créole), engagement qualité et traçabilité, lien émotionnel fort. L'ajout du logo « Cœur Martinique » renforce l'authenticité.

4. Conditions de succès et points de vigilance

- **Agrément sanitaire CE avec estampillage** : préalable à tout référencement en GMS et restauration collective.
- **Régularité d'approvisionnement** : critère décisif de référencement et de fidélisation, dans une filière marquée par des ruptures.
- **Compétitivité-prix face à l'import** : particulièrement critique sur le steak haché congelé.
- **DLC adaptées par circuit** : 5–7 jours minimum en GMS et boucherie ; surgelé pour la restauration collective.
- **Lancement structuré avec une gamme complète** : éviter une ou deux références isolées, peu visibles et peu durables.

Conclusion

L'étude démontre l'existence d'un potentiel de marché réel et structuré. Les consommateurs font confiance à la viande locale, sont déçus par l'offre transformée existante et prêts à choisir une gamme locale tenant ses promesses de qualité, de transparence et d'accessibilité-prix. La convergence entre attentes consommateurs et besoins des circuits, dans un contexte favorable (Egalim, soutien aux filières locales, attentes identitaires), crée une opportunité stratégique. Le succès reposera sur la réunion simultanée de trois conditions : **une compétitivité-prix dès le lancement, une fiabilité logistique sans faille et une identité de marque forte et cohérente.**



Leader des Etudes Marketing en Outre-Mer



Etude sur la transformation de viande bovine en Martinique

Document final



**RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Mai 2026
MARTINIQUE



Leader des études Outre-mer

Guadeloupe – Guyane – Martinique – Maurice – Mayotte – Nouvelle-Calédonie – Polynésie – Réunion

ETOM, un réseau présent avec les meilleures compétences, en Guadeloupe, en Guyane, en Martinique, à Maurice, à Mayotte, en Nouvelle-Calédonie, en Polynésie, à la Réunion.

Tous nos consultants ont au moins 20 ans d'expérience des études Outre-mer.

Cela fait de nous, et de très loin,
le premier réseau d'instituts d'études Outre-mer.



Relevé de produits	P 4
La perception des consommateurs	P 16
Analyse des leviers et critères de référencement	P 104
Orientations d'action	P 108

Relevé de produits

Relevé de produits

Photographie de l'offre locale

Photographie de l'offre en Martinique (1/3)

Périmètre



Galleria



Carrefour

Dillon



Four à Chaux



express

Saint-Joseph



Jambette



Bord de mer
(FDF)



Fond-Panier
(Ducos)



Long-Pré

Méthode



Prises de photos des produits



Classification par catégorie

Période



Du 2 au 9 Décembre

L'analyse détaillée du marché s'appuie sur un relevé exhaustif de 158 références distinctes commercialisées en GMS. L'intégralité de cette base de données (incluant les typologies, conditionnements, arguments marketing et provenances) fait l'objet d'un document Excel à part, un tableau de synthèse regroupant les indicateurs clés des produits est présenté en annexe de ce document.

1. Un marché dominé par l'ultra-transformé pauvre en viande

- 158 références distinctes (hors surgelés et hors rayon boucherie) en GMS.
- Un marché extrêmement polarisé :
 - Les plats préparés (65 % des références) : "pauvres" pour la filière bovine - 11,50 % de viande (en moyenne), pour un prix de vente moyen abordable de **9,04 €/kg**
 - Les sauces (19 % de l'offre) : également pauvres en viande (14,23 % en moyenne, 7 produits sur 10 classés Nutri-Score C) pour un prix moyen de **8,30 €/kg**
- Une offre "viande" reléguée à des niches :
 - La charcuterie (16 % de l'offre) : produits à très forte intensité carnée, avec en moyenne 88,30 % de viande bovine, pour un prix moyen élevé de **19,71 €/kg**
 - Le rayon boucherie frais en retrait : Une offre en GMS dominée par le porc. Quelques produits bovins frais peu transformés disponibles (steak haché ou salami de bœuf), avec un prix de vente compris **entre 22,50 € et 30,45 €/kg**
- Positionnement marketing : clivage stratégique des distributeurs
 - Les leaders généralistes : largeur de gamme avec une mise en avant forte des plats préparés
 - Les hard-discounters : sélection restreinte axée sur la charcuterie et les sauces (stratégie d'évitement)

2. Analyse stratégique de la transformation (valeur ajoutée de la viande)

- Paradoxe de la transformation (élaboration vs densité carnée)
 - Modèle "Plats préparés" : coefficient de transformation élevé associé à une faible teneur en viande (11,50 % en moyenne). Valorisation économique axée sur la recette et le marketing plutôt que sur la matière première
 - Modèle "Charcuterie" : processus de transformation complexe combiné à une très forte densité carnée (jusqu'à 98,70 %). Valorisation directe du savoir-faire et des volumes de viande
- Élasticité Prix / Viande (la viande comme justification de la valeur)
 - Plats préparés : forte hétérogénéité des prix (de 2,86 € à 22,70 €/kg) directement justifiée par le taux de viande. Cas du « Top produit » : Blanquette Auchan (41,50 % de viande pour 14,98 €/kg)
 - Charcuterie : corrélation absolue entre les prix extrêmes (jusqu'à 119,60 €/kg) et la très haute concentration en viande

Synthèse d'aide à la décision (alignement avec la mission de la CODEM)

- Rappel de l'objectif CODEM : écoulement des parties moins nobles et meilleure rémunération des éleveurs
- Modèle "Plats préparés / Sauces" : écoulement insuffisant de la matière première locale
- Modèle "Charcuterie & Haché frais" : leviers économiques majeurs alliant absorption de volumes de viande bovine et justification de prix de vente plus élevés

Relevé de produits

Benchmark

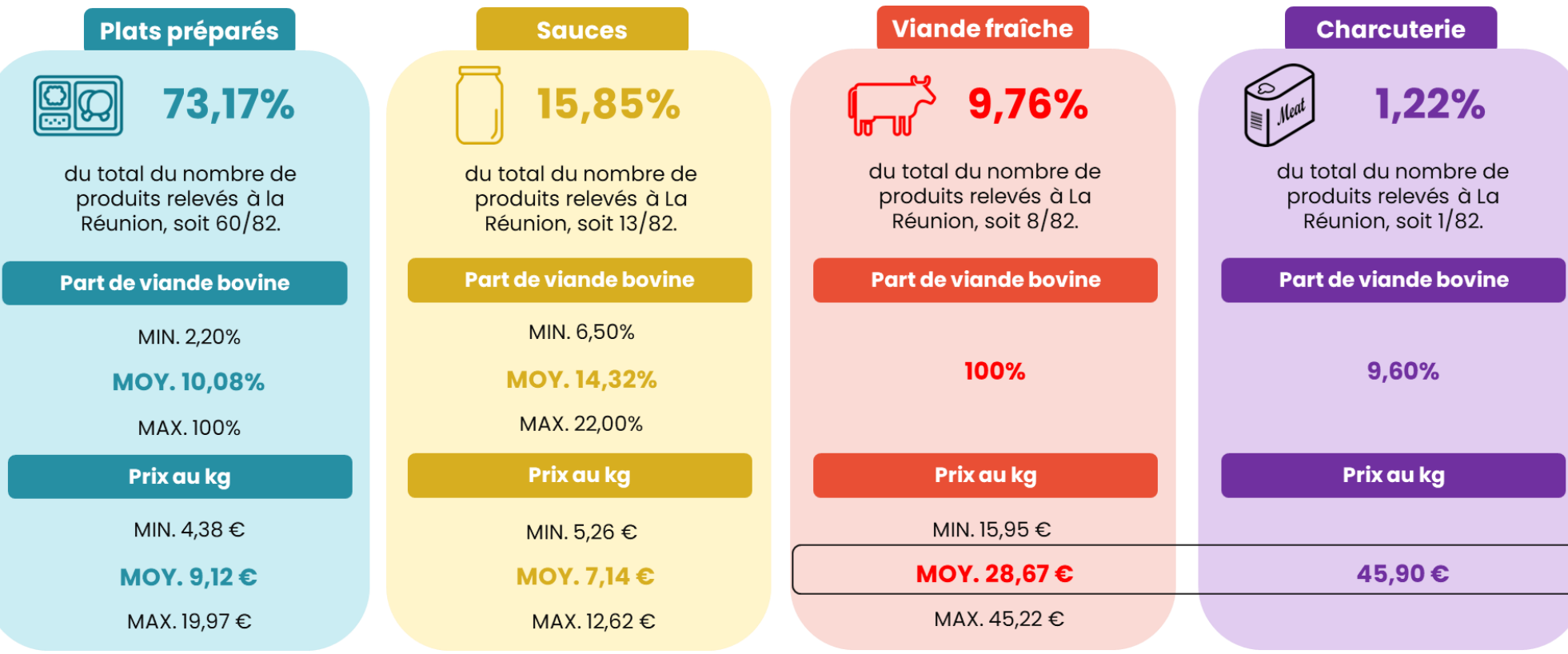
Le constat en rayon (Hexagone & Réunion) : l'illusion du plat préparé

- L'Hexagone, un marché de commodité non transposable :
 - *Précision méthodologique : Approche hybride, croisant une photographie de l'offre commerciale directe (données "micro") et une analyse des tendances de fond de la filière (données "macro").*
 - Une offre ultra-dominée par les plats préparés (82 % de l'offre étudiée) et les sauces (18 %), avec une teneur en viande moyenne faible (16,07 % pour les plats comme pour les sauces), pour un prix moyen de 10,03 €/kg. Un marché des plats cuisinés frais (évalué à 1,3 milliard d'euros) qui répond à une demande de praticité extrême et de portions individuelles
 - Phénomène massif de "hachéisation" de la consommation de bœuf : part de la viande transformée (principalement hachée) : 57 % → 61 % entre 2017 et 2022. Contexte d'inflation : baisse marquée des achats de morceaux entiers (-21 %) et **constat d'une forte résilience du haché face à la hausse des prix**
- La Réunion en GMS, un reflet des importations :
 - *Précision méthodologique : Relevé terrain réalisé dans deux enseignes de GMS*
 - Comme en Martinique, les linéaires réunionnais sont saturés de plats préparés (73 % de l'offre, avec seulement 10 % de viande en moyenne)
 - Une différence notable : **une vraie présence de viande fraîche au rayon boucherie**

Conclusion du relevé : Les rayons des DOM sont inondés de plats préparés importés, ce qui n'est pas le reflet de la production locale. Contrairement à l'Hexagone qui décline sa viande noble pour produire du haché, l'atelier martiniquais valoriserait ses bas morceaux grâce au haché et à la charcuterie à forte densité carnée. Cette approche permet d'assurer un écoulement de viande locale tout en générant une forte valeur ajoutée. Elle s'inscrit pleinement dans la stratégie du « basique de qualité » observée dans le REX de La Réunion (ci-après).

Photographie de l'offre en Hexagone et à La Réunion (2/2)

Synthèse de l'offre existante à la Réunion



VS en Martinique pour rappel

Part de viande bovine (moy.) : 11,50 % / Prix au kg (moy.) : 9,04 €	Part de viande bovine (moy.) : 14,23 % / Prix au kg (moy.) : 8,30 €	En cours	Part de viande bovine (moy.) : 88,3 % / Prix au kg (moy.) : 19,71 €
---	---	----------	---

Retour d'expérience opérateur réunionnais (1/2)

1. Une conviction : il faut renoncer aux plats préparés

- Rejet par le consommateur : attachement à la cuisine traditionnelle (le cari) et refus des recettes aux ingrédients imposés
- Contraintes industrielles et sanitaires : processus de transformation complexes ; besoin d'espace important multipliant les risques bactériologiques et les surcoûts de contrôle
- Inadéquation de l'approvisionnement : volumes de viande hétérogènes et aléas de production (leucose, réformes laitières) incompatibles avec les standards stricts de l'ultra-transformation
- Freins socio-politiques : crainte historique de concurrencer les emplois locaux de la restauration collective ("cantinières")

2. Le modèle gagnant à La Réunion : "Basique de qualité" & Agilité

- Stratégie de "niche identitaire" : focus sur des produits peu transformés, à forte valeur ajoutée et forte identité locale
- Produits phares : steaks hachés basse pression, saucisserie (bœuf/merguez), saucissons, et viande à cari brute en libre-service (sans assaisonnement)
- Outil de production minimaliste : limitation volontaire des équipements pour réduire l'emprise foncière et les risques sanitaires
- Équipements pérennes : investissement dans des matériels très fiables et amortissables sur le très long terme (ex. thermoformeuse de 20 ans)
- Équipe ultra-polyvalente : effectif très restreint (de 3 à 8 ETP), capable d'alterner entre abattage, découpe et transformation pour absorber les fluctuations d'arrivages

3. Point d'attention logistique : l'optimisation des emballages

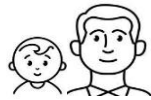
- Le piège du volume local : barquettes en polystyrène expansé (XPS) moins chères à l'achat, mais trop volumineuses (transport de "vide" pénalisant l'optimisation)
- La solution de l'importation optimisée : conseillé de privilégier les emballages rigides en PET ou Polypropylène (PP)
- Double avantage PET/PP : optimisation maximale du remplissage des conteneurs maritimes et adaptation parfaite sur une thermoformeuse polyvalente
- Levier financier : éligibilité de l'importation de ces emballages aux subventions FEDER (prise en charge de 50 % des coûts de fret)

La perception des consommateurs

La perception des consommateurs

Phase d'étude qualitative

PRÉSENTATION DES 4 GROUPES DE DISCUSSION CONSOMMATEURS REALISES AU MOIS DE FEVRIER 2026



Groupe 1

- **Familles avec enfants**
- 30-50 ans. Conso. réguliers de viande et de produits transformés à base de bœuf



Groupe 2

- **Jeunes adultes « urbains »**
- 20-35 ans. Actifs, vivant seuls ou en couple, ouverts aux alternatives alimentaires



Groupe 3

- **Consommateurs « zones rurales »**
- 30-65 ans. Revenus modestes, sensibles au prix



Groupe 4

- **Conso occasionnels / réfractaires**
- 30-65 ans. Consomment peu ou pas de viande et de produits transformés à base de bœuf

01- Perceptions et représentations associées à la viande de bœuf et aux produits transformés	P 20
02- Le point sur la consommation actuelle de la viande de bœuf et de produits transformés à base de bœuf	P 25
03- Perception de l'offre de produits transformés proposée en Martinique	P 34
04- Réceptivité au projet de gamme de produits transformés à base de bœuf	P 39
04-1 Réceptivité et attentes générales vis à vis du projet	P 40
04-2 Réceptivité aux différentes composantes de la gamme envisagée	P 45

01

Perceptions et représentations
associées à la viande de bœuf et
aux produits transformés

Univers de consommation de la viande de bœuf



La viande de bœuf : un univers produit globalement positif mais trois freins à la consommation objectivés par les consommateurs



- **Qualités nutritives**
« Produit énergétique », « C'est nutritif »
« Apport en protéines »
- **Plaisir gustatif**
« Goût », « Bon goût »
- **Diversité des pièces et donc diversité des recettes**
« Large choix », « On peut faire beaucoup de recettes avec »
- **Caractère festif**
« C'est l'occasion de sortir la bouteille de vin », « Quand on reçoit la famille »



- **Un produit jugé « cher » et dont le prix a fortement augmenté**
« Le prix », « A pris de la valeur »
- **Un produit à consommer avec modération pour des questions de santé**
« La consommation trop régulière de viande rouge n'est pas forcément recommandée »
(jugée trop grasse)
- **Une qualité de produit parfois incertaine**
« C'est une viande où on peut facilement masquer les problèmes de qualité »

Une sensibilité au prix beaucoup plus marquée chez les foyers à revenus modestes

Image de la viande de bœuf locale



La viande de bœuf locale est un produit apprécié
unanimentement reconnu pour ses qualités



- Animaux élevés à l'herbe...
- ...par des éleveurs qui suscitent l'attachement
- Perçue comme davantage protégée des maladies (insularité)
- Garantie d'une plus grande fraîcheur (abattage local)
- Aux qualités gustatives reconnues

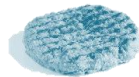
*« Ici on sait qu'il y a de l'herbe, ils sont dans un grand pâturage.
C'est plus rassurant, c'est plus réconfortant »*

« C'est une garantie de qualité »

« Pas de scandales sanitaires sur les bovins en Martinique »

Les produits transformés à base de viande de bœuf

Hormis le steak haché, des produits transformés pas toujours bien présents à l'esprit ou pas toujours bien connus



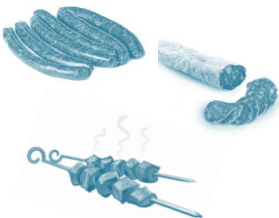
Mentionné à l'unanimité

- Le steak haché



Cités occasionnellement

- Les boulettes
- La viande hachée



Peu ou pas cités

Bœuf séché / Saucisse, saucisson, salami / Merguez / Brochettes

Les produits transformés à base de viande de bœuf

Une image qualitative des produits transformés souvent sujette à caution



100% BEEF ?

Une composition interroge :
« pas 100% pur bœuf » , « additifs »

« Ce n'est pas très sain en général, il y a beaucoup d'additifs »

« Il n'y a pas 100% de produit primaire »



**Produits à partir de morceaux
de qualité médiocre ?**

« Pas forcément les meilleures parties du bœuf »

« Ça donne l'illusion de manger du bœuf mais si on doit comparer le steak haché et un vrai steak, ça n'a rien à voir »



Trop gras

« C'est gras »

« Malbouffe »

02

Le point sur la consommation
actuelle de la viande de bœuf et
de produits transformés à base
de bœuf

Habitudes de conso / la viande de bœuf ?



Viande de bœuf : des pratiques de consommation variées qui s'éloignent des usages traditionnels

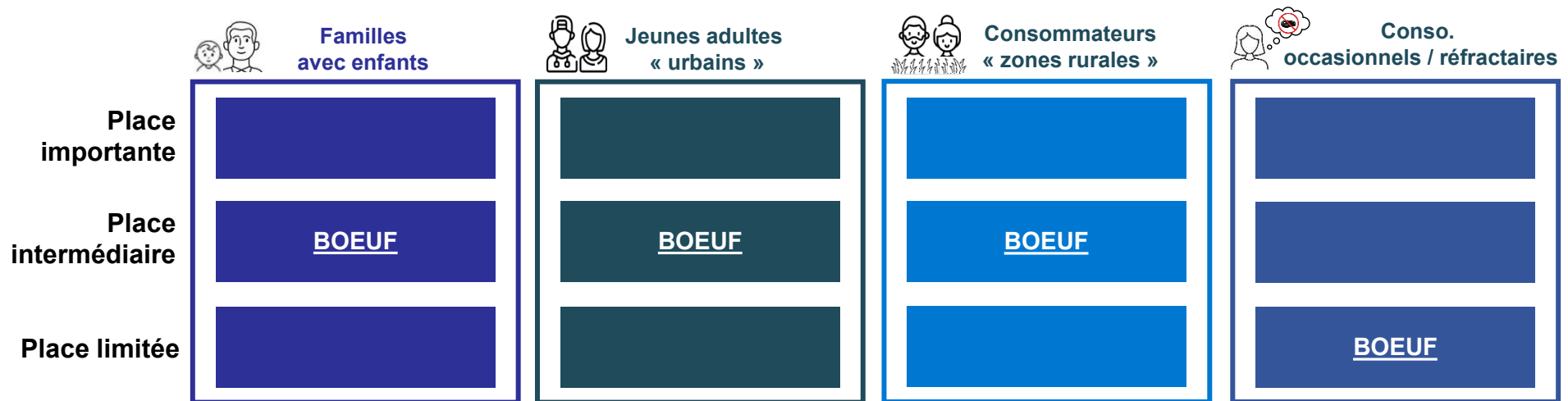
- La plupart des participants avaient consommé de la viande de bœuf au cours des 4 dernières semaines.
- Consommation foyer en semaine et le week-end pour des occasions plus festives et aussi consommation hors foyer régulièrement mentionnée (restaurant ou fast-food).
- L'achat en GMS prédomine largement mais l'achat en boucherie semble s'installer davantage dans les habitudes.
- Des modes de consommation très diversifiés qui s'éloignent des modes de consommation traditionnels :
 - Côte ou entrecôte, sel-poivre ou avec sauce poivre, sauce roquefort
 - Faux filet, bavette, rumsteak
 - Steak hachéEt aussi :
 - Bœuf bourguignon
 - Viande en soupe
 - Tout venant
- Le plus souvent cuit à la poêle ou parfois en grillade.

Quelle place occupe la viande de bœuf dans la consommation ?



Majoritairement, la viande de bœuf occuperait une place intermédiaire, et plutôt en recul, dans les habitudes de consommation

Place du bœuf parmi les protéines consommées



Tendance d'évolution

Globalement, la consommation de la viande de bœuf serait en baisse selon la majorité des participants. Le poulet et dans une moindre mesure le poisson, sont mentionnés comme des protéines plus souvent consommées que le bœuf.

Habitudes de conso / la viande de bœuf ?



Les raisons d'une baisse de la consommation fortement induites par les inconvénients associés à la viande de bœuf



Forte augmentation des prix

- « Plus cher »
- « Le prix »
- « Ca a beaucoup augmenté »



Un discours santé plus prégnant, défavorable à la consommation de viande de bœuf

- « Il n'est pas recommandé de consommer beaucoup de viande rouge »
- « C'est surtout pour la santé »



Citées dans une moindre mesure...



Des déceptions quant à la qualité

- « Beaucoup de graisse dans les viandes que j'ai achetées »
- « En matière de qualité, de goût, elle était meilleure avant »

La viande de bœuf demande du temps pour être préparée et parfois un certain savoir-faire

- « Demande plus d'organisation »
- « Le temps de le préparer, le temps de le cuire »
- « Maîtriser les temps de cuisson »

Focus sur les produits transformés à base de viande de bœuf

Habitudes de conso / produits transformés ?

Le steak haché congelé... et les autres produits

Un produit « universel »
et de consommation courante



- **Steak haché congelé**

Des produits de consommation
(très) occasionnelles et souvent
segmentants :

- **Viande hachée**
- **Boulette**
- **Merguez**
- **Saucisse, saucisson, salami**
- **Brochette**



Habitudes de conso / produits transformés ?

Focus sur le steak haché

Le steak haché (congelé) : un produit « universel » et de consommation courante

- Présent dans tous les foyers, notamment ceux avec enfants
 - Le plus souvent consommé congelé (prix plus attractif que le frais, facilité de stockage, vendu en lot de 10)
 - Le steak haché congelé est utilisé en tant que tel et aussi comme ingrédient pour des plats tels que les hachis, la bolognaise... car jugé moins cher que la viande hachée
 - Rapide à préparer, donc associé à des moments de conso diversifiés : le midi, le soir en semaine notamment.
 - Pratique / Dépannage
 - Pas de risque de ratage de la cuisson
-
- Le steak haché frais est relativement peu consommé car nombre de participants ne savaient pas qu'il y en avait à disposition. Par ailleurs, compte-tenu des usages basiques associés au steak haché, certains participants ne trouvent pas utile d'acheter du frais jugé plus onéreux.

Incitation / non-incitation à la consommation ?

Focus sur le steak haché congelé (suite)

Incite à la consommation de steak haché ?

- **La praticité du produit**

« Pratique quand on a des enfants »
« Apport facile en énergie, en protéines »

- **La polyvalence du produit**

« On achète des steaks qu'on cuit et qu'on effrite »
« On peut faire plein de choses avec »

N'incite pas à la consommation de steak haché ?

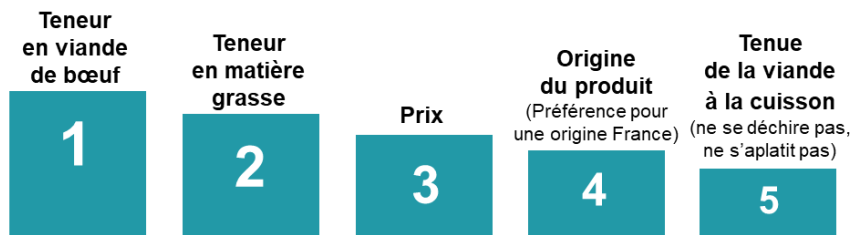
- **L'augmentation du prix**

« Je trouve que ça a trop augmenté »

- **Doutes sur la présence d'additifs et sur la composition du produit**

« Il peut y avoir les additifs »
« Pas toujours 100% viande »

Critères de choix du steak haché (congelé)



Le prix arrive en troisième position car il est souvent considéré comme un pré-requis dans l'achat de steak haché congelé ; les consommateurs se focalisent donc davantage sur les critères qualitatifs lorsqu'ils se prononcent sur les critères de choix.

Habitudes de conso / produits transformés ?

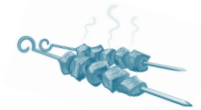
Autres produits transformés

Des produits de consommation (très) occasionnelle



Viande hachée

Malgré son caractère pratique, achetée occasionnellement pour la préparation de plats car son **prix est jugé trop souvent dissuasif**.



Brochettes

La brochette serait d'abord associée au poulet, au poisson ou aux rognons. **La brochette de bœuf est moins présente à l'esprit.** Consommée occasionnellement au restaurant ou lors de grillades.



Boulettes

Un produit que l'on retrouverait avant tout dans les **foyers avec enfants**. Consommées occasionnellement.



Merguez, bœuf séché et saucisse, saucisson, salami

Souvent méconnus, parfois testés par certains mais pas adoptés.

03

Perception de l'offre de produits transformés proposée en Martinique

Perception de l'offre de steak haché

Le steak haché : une offre produits qui suscite une certaine frustration

- Beaucoup de produits différents....
- Mais, à part le groupe de participants « famille avec enfants » plutôt satisfait de l'offre, les autres groupes expriment une certaine frustration :
 - Trop peu de produits de gamme intermédiaire de qualité (« *soit le très haut, soit le très bas* »)
 - De nombreux produits jugés peu qualitatifs (mais qui sont quand même achetés parce qu'accessibles financièrement) : jugé trop gras, à la composition jugée incertaine, faible tenue à la cuisson... Difficultés à trouver des steaks hachés pur bœuf.
 - Une offre jugée redondante (« on trouve les mêmes types de produits partout »)
 - Les produits de qualité dont les prix ont fortement augmenté.
- De fait, un consommateur pas toujours très serein lors de l'achat : « *Quand on achète du steak haché, il faut être vigilant sur la composition du produit. Il y a des teneurs en matière grasse qui peuvent être différentes* ». « *C'est très rare qu'on ait une bonne proposition* ».

Perception de l'offre de steak haché

Le steak haché : un univers de marque polarisé

Une marque nationale
souvent jugée trop chère

Des MDD ou entrée de gamme
qui suscitent des avis divers quant à
leur qualité

Perception de l'offre des autres produits transformés

Les autres produits transformés...



- **Viande hachée et boulettes** sont considérées comme des produits que l'on trouve sans difficulté en GMS en congelé. Compte-tenu de leur usage plutôt occasionnel, la largeur de l'offre n'a guère fait l'objet de commentaires



- **Les brochettes** : un achat souvent associé au rayon boucherie ou au boucher.



- **Merguez, saucisse, saucisson et salami** : des produits considérés comme peu présents en magasin ou en boucherie.

Récapitulatif

- La viande de bœuf : un univers produit apprécié pour ses qualités nutritives et gustatives mais trois freins à la consommation objectivés par les consommateurs : augmentation des prix, qualité parfois incertaine, à consommer avec modération pour des questions de santé.
 - La viande de bœuf demande du temps pour être préparée et parfois un certain savoir-faire qui peuvent conduire à ne pas opter pour ce produit.
 - De fait, la viande de bœuf occuperait une place intermédiaire dans les habitudes de consommation par rapport à d'autres protéines telles que le poulet notamment ou le poisson dans une moindre mesure.
 - La viande de bœuf locale est un produit apprécié, reconnu pour ses qualités gustatives et ses qualités sanitaires.
 - Des pratiques de consommation de la viande de bœuf variées qui s'éloigneraient des usages traditionnels.
-
- Hormis le steak haché congelé, les produits transformés à base de bœuf évalués sont en général peu ou pas intégrés dans les habitudes de consommation.
 - Le steak haché (congelé) est apprécié pour sa praticité, sa polyvalence d'usage et un prix plus abordable que celui de la viande vendue en pièce ou celui du steak haché frais.
 - Une offre de steak haché (congelé) qui ne satisferait pas suffisamment les consommateurs quant à sa qualité.
 - Une image qualitative des produits transformés souvent sujette à caution : composition du produit, teneur en matière grasse, présence d'additifs...

04

Réceptivité au projet de gamme de
produits transformés à base de
bœuf

04-1 Réceptivité et attentes générales vis à vis du projet

Intérêt général pour le projet

Le projet d'une gamme de produits transformés à base de viande locale bénéficie d'un accueil largement favorable



« C'est génial »

« L'idée est intéressante »

« C'est bienvenu »

Intérêt général pour le projet

Corollaire d'un fort intérêt, un projet qui suscite des attentes fortes



Garantie sur l'origine



Qualités gustatives



Bonne tenue à la cuisson



Accessibilité-prix

100% BEEF

**Transparence sur
la composition des produits**

Attentes relatives au packaging

Les éléments-clés d'un packaging



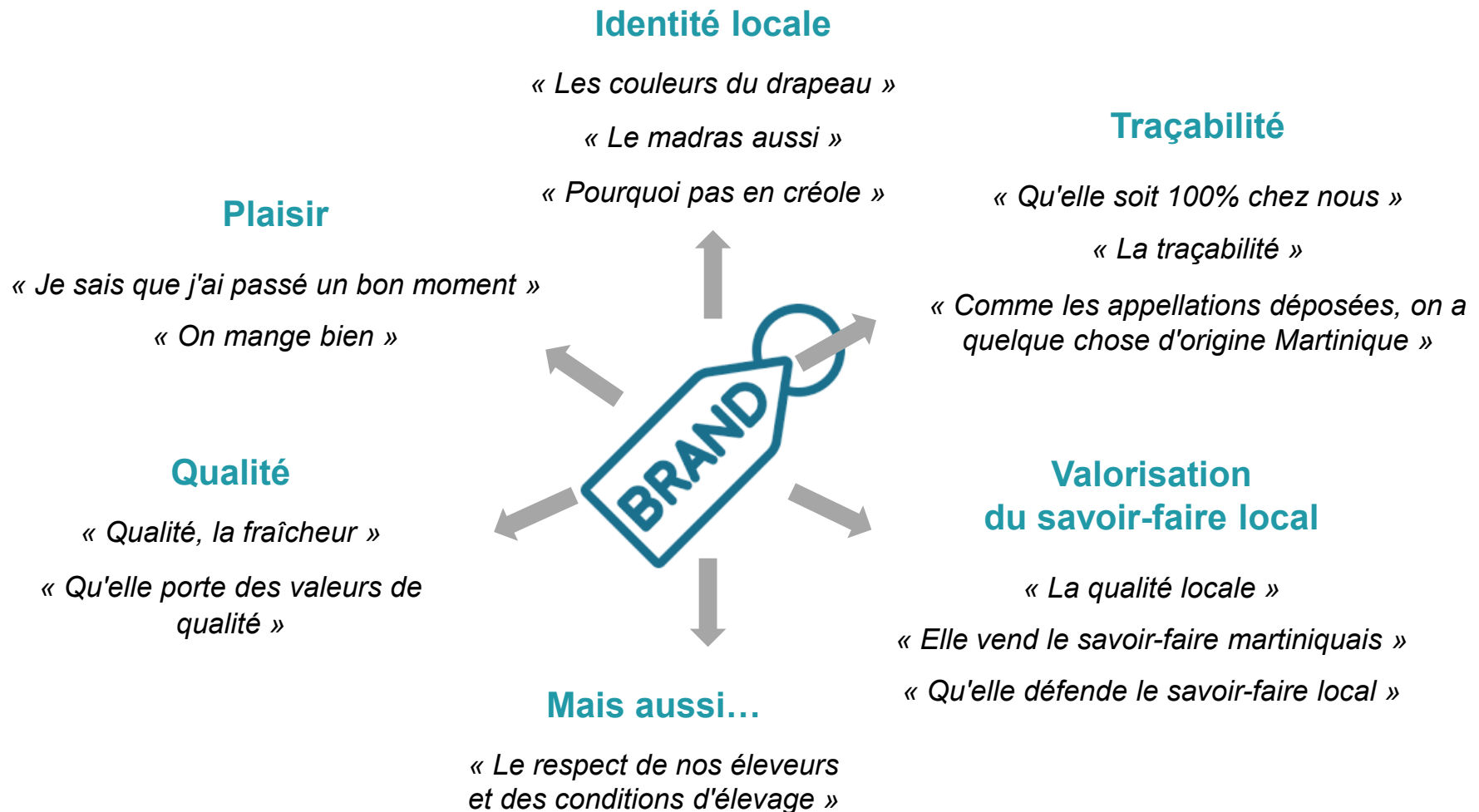
Les participants sont parfois désireux d'un packaging avec un code couleur « *qui distingue automatiquement* » les produits locaux de l'import.

Dans une moindre mesure, d'autres éléments devant apparaître sur le packaging ont été cités : **la commune de provenance, la date d'emballage et la partie du bœuf utilisée.**

Barquette blanche : permet de mieux appréhender la qualité visuelle du produit mais présence de sang rendue trop visible.

Barquette noire : image plus haute de gamme mais ne permet pas de bien appréhender la qualité visuelle du produit

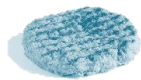
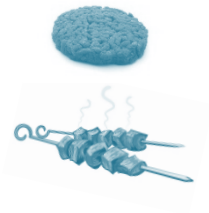
Les valeurs associées à une marque de produits transformés



04-2

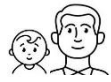
Réceptivité aux différentes
composantes de la gamme
envisagée

Evaluation de la gamme proposée



- Globalement une gamme qui suscite l'intérêt.
- Certains produits sont l'objet d'un intérêt plus marqué et assez consensuel : bœuf épicé, steak haché frais ou congelé, brochettes, merguez ou saucisserie.
- Les boulettes ou la viande hachée seraient des produits suscitant davantage de réserves car associés à des usages limités.
- Aucun produit n'est l'objet d'un rejet transversal.

Evaluation de la gamme proposée



Familles
avec enfants



Jeunes adultes
« urbains »



Consommateurs
« zones rurales »



Conso.
occasionnels / réfractaires

Attractivité

+	Familles avec enfants	Jeunes adultes « urbains »	Consommateurs « zones rurales »	Conso. occasionnels / réfractaires
	Steak haché congelé Bœuf épicé Brochette Viande hachée fraîche Merguez	Brochette Bœuf épicé Viande hachée congelée Steak haché frais Saucisse...	Merguez Steak haché congelé Steak haché frais Bœuf épicé Brochette Saucisse...	Steak haché congelé Bœuf épicé
	Saucisse... Boulettes Steak haché frais Viande hachée congelée	Merguez Boulettes	Viande hachée fraîche Boulettes	Merguez Saucisse... Brochette Steak haché frais
		Viande hachée fraîche Steak haché congelé	Viande hachée congelée	Boulettes Viande hachée fraîche Viande hachée congelée
-				

Evaluation détaillée par produit



Le steak haché congelé

Raisons de l'intérêt exprimé

- Le steak haché congelé local attire les participants puisqu'il permet de **regrouper les avantages déjà connus du steak haché avec ceux de la viande locale** : sécurité sanitaire, qualité... : « *Si eux proposent quelque chose de qualitatif en surgelé, on dit pourquoi pas* »
- Les **avantages liés au surgelé** séduisent également : « *je sais que je peux les stocker* »
- Une réserve de la part de ceux qui associent avant tout viande locale à viande fraîche

Attentes envers le produit

- Sécurité sanitaire
- Qualités gustatives
- Produit sain
- Bonne tenue à la cuisson
- Un steak d'une bonne épaisseur
- Une attente toute particulière sur l'accessibilité-prix du produit. Le steak haché congelé est perçu comme un produit qui doit rester abordable et pour lequel les participants ne sont pas prêts à déboursier plus, même si la viande est locale : « *Il faut qu'en termes de prix ils soient alignés parce que la vocation du steak haché congelé c'est d'être pratique et abordable* »

Cibles

- Les familles
- Tout le monde

Formats attendus

- 10 steaks de 100 grammes
- 6 steaks de 150 grammes
- Façon bouchère
- Vendu à l'unité, par paire ou par 4 pour tester

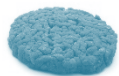
Moments de consommation

- Les moments de consommation diversifiés déjà associés au steak haché

En conclusion

Le steak haché local congelé a vocation à remplacer le steak congelé importé. Le taux de substitution du produit sera conditionné par le prix proposé à la vente.

Evaluation détaillée par produit



Le steak haché frais

Raisons de l'intérêt exprimé

- **Majoritairement, ceux qui seraient heureux de se voir proposer une alternative fraîche et locale au steak haché classique :** « *C'est quelque chose qu'on achète souvent, donc autant avoir frais et local* »
- **Mais ceux pour qui le steak haché est une viande dont l'usage ne nécessite pas qu'il soit acheté frais** (associé aux enfants, à des usages basiques du quotidien)
- **Et aussi, des réserves concernant le prix du steak haché frais :** « *Je suis sûr que c'est plus cher* »

Attentes envers le produit

- Qualités gustatives fortes
- Garantie en termes de teneur en viande : « *100 % pur bœuf* »
- Sans additifs
- Un steak d'une bonne épaisseur
- Avoir une vraie sensation de satiété qu'on ne retrouve pas forcément avec le steak haché congelé

Cibles

- Les sportifs
- Ceux qui n'ont pas beaucoup de bouche à nourrir
- Les stands de burgers
- Les familles (qui ont les moyens)

Formats attendus

- Format unitaire ou par paire.
- Certains évoquent un format familial.

Moments de consommation

- Les moments de consommation diversifiés déjà associés au steak haché mais plus occasionnels compte-tenu d'un niveau de prix attendu plus élevé que le congelé

En conclusion

Peut se substituer largement au steak haché frais importé ; de façon plus limitée au steak haché congelé compte-tenu du niveau de prix pressenti. D'où l'intérêt de proposer une offre de steak haché congelé.



Le bœuf épicé

Raisons de l'intérêt exprimé

- **Le bœuf épicé séduit par le gain de temps qu'il procure :** « *On n'a rien à faire, c'est juste cuire* »
- **De plus, le produit plaît car il se rapproche des habitudes de consommation des participants :** « *ça nous ressemble* », « *ça peut déclencher un achat chez moi* », « *ça change des herbes de Provence* »

Attentes envers le produit

- Découvrir de nouvelles saveurs
- Son attrait gustatif qui doit être au rendez-vous
- Un produit tout aussi qualitatif que les pièces non épicées
- Possibilité de disposer d'une palette de saveurs

Cibles

- Les familles
- Tout le monde
- Davantage les adultes que les enfants
- Davantage les clients de GMS que de boucheries ?

Le bœuf « épicé » est associé à un produit pas nécessairement « piquant » mais préparé avec des épices telles que par exemple : piment, poivre ou curry.

En conclusion

La version épicée représenterait un levier d'adhésion notable au concept.



Les brochettes

Raisons de l'intérêt exprimé

- **Généralement associée au poulet, au poisson ou aux rognons, la brochette de bœuf est perçue comme une opportunité « de varier les plaisirs » :** *« ce serait l'occasion de diversifier »*
- **De plus, le format « prêt à consommer » séduit par sa praticité :** *« c'est déjà fait, assaisonné. On est invité en quelque part, on achète une barquette et puis on part »*

Attentes envers le produit

- Brochettes vendues assaisonnées
- Produites avec des morceaux de bœuf de qualité afin que la viande reste tendre après cuisson

Cibles

- Les familles
- Tout le monde
- Les amateurs de barbecue

Formats attendus

- Lots de 4-6-8-10
- A l'unité chez le boucher
- Conditionné sous forme de barquette pour plus de praticité

Moments de consommation

- Plutôt dans des circonstances festives : le week-end à la maison lors d'un barbecue entre amis par exemple.

En conclusion

La brochette de bœuf a vocation à s'intégrer aux habitudes de consommation des participants en complément ou en alternative des brochettes de poulet, de poisson ou de rognons qui seraient plus souvent consommées.



Les merguez

Raison de l'intérêt exprimé

- La merguez de bœuf est souvent associée à un produit plus goûtu et plus noble que la merguez classique :

« Ça sera peut-être plus goûteux »

« Ça fait plus viande que trucs transformés »

Attentes envers le produit

- Moins grasse que la merguez classique mais pas trop « sèche non plus » : « J'ai peur que ce soit sec parce que le bœuf est moins gras »
- Des merguez bien charnues
- Une bonne tenue à la cuisson
- Bien retrouver le goût du bœuf : « Est-ce qu'on va retrouver le goût du bœuf ? ».

Cibles

- Tout le monde
- Les jeunes, les étudiants
- Les fans de grillades

Formats attendus

- Des barquettes de 10 ou un sachet de 1 kg
- Des barquettes de 6

Moments de consommation

- Pour les grillades

En conclusion

La merguez de bœuf est susceptible de se substituer pour partie à la merguez classique, d'autant plus si elle est moins grasse et considérée comme plus qualitative quant à sa composition.



Les saucisses / saucissons / salami

Raison de l'intérêt exprimé

- **Les saucisses / saucissons / salami de bœuf sont perçus, là aussi, comme une occasion de « varier les plaisirs » :** « *C'est quelque chose de nouveau, qui change* »
- **Ils représentent aussi une alternative pour les personnes qui ne consomment pas de porc :** « *Il y a de plus en plus de personnes qui ne mangent pas de porc. Ça permet d'avoir tout le monde à table* »

Attentes envers le produit

- Des goûts travaillés avec des épices locales
- Une composition du produit rassurante

Cibles

- Tout le monde
- Les restaurants
- Les amateurs d'apéro

Formats attendus

- Des saucisses classiques et des saucisses à griller

Moments de consommation

- L'apéritif
- Dans les fêtes

En conclusion

Au-delà de constituer une alternative pour les non-consommateurs de porc, les saucisses / saucissons / salami pourraient également convaincre les personnes qui n'apprécient habituellement pas le goût de ces produits et qui pourraient adhérer à la version au bœuf.



Les boulettes

Raison d'un intérêt modéré

- **La boulette de bœuf est un produit que l'on utilise davantage pour les enfants que pour soi-même :** « *Quand on a une famille, on sait que les enfants vont plutôt apprécier les boulettes* »
- Le fait que le produit soit composé à base de bœuf local n'aurait guère d'impact sur une éventuelle diversification des cas d'usages

Attentes envers le produit

- Des boulettes bien épaisses, « *pas des billes* »
- Une bonne tenue à la cuisson

Cibles

- Les familles avec enfants

Formats attendus

- Pas d'attentes spécifiques exprimées

Moments de consommation

- Repas du midi ou du soir pour les enfants en semaine ou week-end mais plutôt occasionnellement que régulièrement

En conclusion

Globalement, les boulettes de bœuf ne sont pas un produit dans lequel les consommateurs sont prêts à investir... hormis dans la perspective de faire plaisir occasionnellement à leurs enfants



La viande hachée fraîche / congelée

Raison d'un intérêt modéré

- La viande hachée congelée suscite un intérêt plus marqué que la fraîche par sa facilité de conservation et son prix considéré comme étant plus abordable : « *Le congelé sera plus abordable financièrement* »
- Globalement la viande hachée reste perçue comme un produit plus onéreux que le steak haché. Ce dernier, également utilisé comme ingrédient se substitue donc à la viande hachée chez beaucoup de consommateurs.

Attentes envers le produit

- Qualités gustatives
- Une viande de qualité
- Une viande pas trop grasse
- Un bon rapport qualité-prix

Cibles

- Les familles
- Les personnes qui sont seules pour cuisiner
- Les restaurants

Formats attendus

- Sachet de 1 kilo

Moments de consommation

- Potentiellement très diversifiés compte tenu des usages multiples qui peuvent être faits du produit

En conclusion

Une fabrication locale ne constituerait pas une motivation suffisante pour faire évoluer notablement les usages... sauf si le prix répondait suffisamment aux attentes des consommateurs.

Récapitulatif

Dans le cadre de la phase d'étude qualitative : un projet qui bénéficie d'un accueil très favorable et qui suscite de fortes attentes

- Un projet d'offre locale de produits transformés qui suscite un intérêt significatif en raison de **la forte image de la viande locale et d'attentes qualitatives pas toujours satisfaites par l'offre actuelle de produits transformés**.
- Le projet suscite des attentes bien identifiées, notamment : garantie sur l'origine, qualités gustatives, bonne tenue à la cuisson, qualité de la matière première, transparence sur la composition des produits. Notons que ces **attentes correspondent aux points forts dont la viande locale peut se prévaloir**.
- D'autres attentes exprimées à prendre aussi en considération : accessibilité-prix, packaging valorisant l'identité locale et rassurant sur la qualité des produits.
- Des produits susciteraient un intérêt plus particulier qu'il conviendra de valider dans le sondage : bœuf épicé, steak haché congelé, steak haché frais, brochettes, merguez, saucisserie.



Dans un contexte de baisse tendancielle de la consommation de viande de bœuf, le lancement d'une gamme de produits transformés de qualité pourrait contribuer, dans une certaine mesure, à redynamiser la consommation de viande de bœuf au profit de la production locale.

La perception des consommateurs

Phase d'étude quantitative

Echantillon



- Interview de 224 personnes déclarant être responsables des achats au sein de leur foyer.
- Mise en œuvre de quotas de représentativité d'âge, de CSP et de zone d'habitation de la personne de référence du foyer.

Mode d'administration



- Interviews réalisées par téléphone.

Dates d'enquête



- Enquêtes réalisées au mois d'avril 2026.

01-	Perception et habitudes de consommation de la viande de bœuf en général	P 60
02-	Perception et habitudes de consommation des produits transformés à base de bœuf	P 69
03-	Critères de choix des produits transformés	P 79
04-	Réceptivité à une offre locale de produits transformés	P 83
	Récapitulatif des enseignements-clés de l'étude conduite auprès des consommateurs	P 101

01

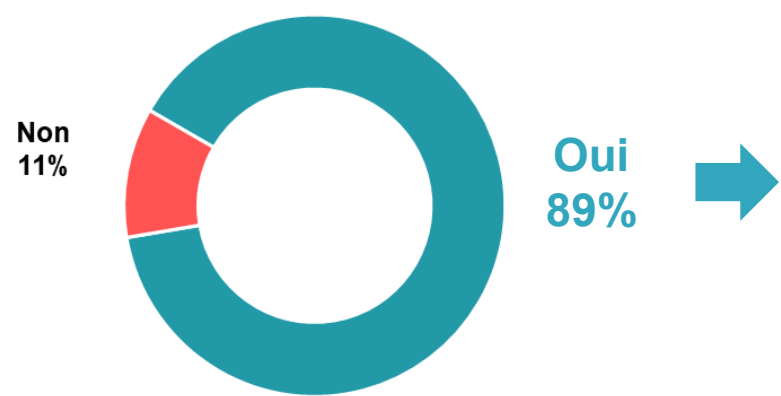
Perception et habitudes de
consommation de la viande de
bœuf en général

La viande de bœuf : une consommation largement répandue

- La viande de bœuf : un univers de consommation globalement positif.
- 89% des interviewés déclarent consommer de la viande de bœuf sous quelque forme que ce soit.
- Trois catégories bien distinctes de consommateurs quant au rythme de consommation :
 - Les adeptes : 43% qui consomment de la viande rouge au moins une fois par mois
 - Les réguliers : 22%
 - Les occasionnels : 35%

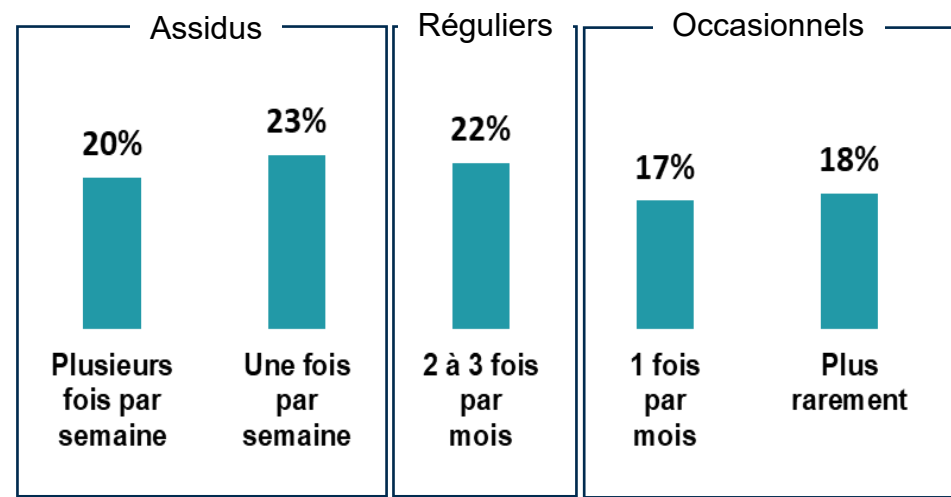
La viande de bœuf : un produit largement consommé

Dans votre foyer, vous arrive-t-il, même occasionnellement, de consommer de la viande de bœuf, qu'il s'agisse de viande de bœuf fraîche ou congelée, sous quelque forme que ce soit (pièces de bœuf, steak haché, produits transformés, plats préparés) ?



Echantillon : 224 interviewés

A quelle fréquence consommez-vous de la viande de bœuf sous quelque forme que ce soit ?



Echantillon : 200 interviewés

Habitudes de consommation



La viande de bœuf : un univers produit globalement positif mais trois freins à la consommation objectivés par les consommateurs



- **Qualités nutritives**
« Produit énergétique », « C'est nutritif »
« Apport en protéines »
- **Plaisir gustatif**
« Goût », « Bon goût »
- **Diversité des pièces et donc diversité des recettes**
« Large choix », « On peut faire beaucoup de recettes avec »
- **Caractère festif**
« C'est l'occasion de sortir la bouteille de vin », « Quand on reçoit la famille »



- **Un produit jugé « cher » et dont le prix a fortement augmenté**
« Le prix », « A pris de la valeur »
- **Un produit à consommer avec modération pour des questions de santé**
« La consommation trop régulière de viande rouge n'est pas forcément recommandée »
(jugée trop grasse)
- **Une qualité de produit parfois incertaine**
« C'est une viande où on peut facilement masquer les problèmes de qualité »

Une sensibilité au prix beaucoup plus marquée chez les foyers à revenus modestes

La viande de bœuf locale : un produit connu et apprécié

- Parmi les consommateurs déclarés de viande, 77 % déclarent consommer de la viande fraîche, majoritairement issue de la production locale.
- La viande fraîche locale est achetée aussi bien en boucherie qu'en GMS.
- Une image globalement positive de la viande de bœuf locale.

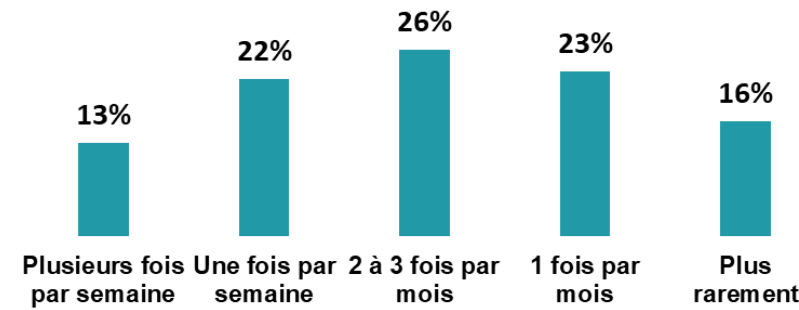
La viande de bœuf locale : un produit connu

Dans votre foyer, vous arrive-t-il, même occasionnellement, de consommer de la viande fraîche de bœuf ?



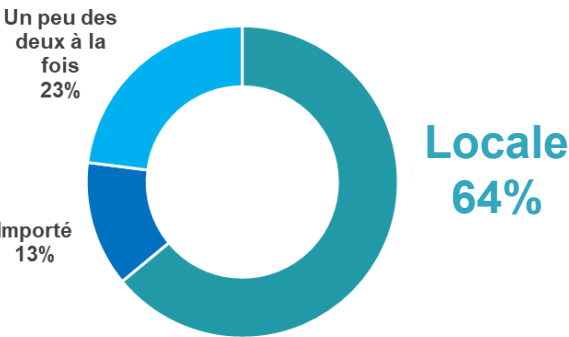
Echantillon : 200 interviewés

A quelle fréquence consommez-vous de la viande fraîche de bœuf ?



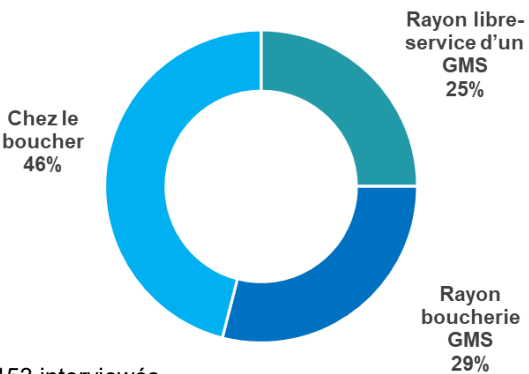
Echantillon : 153 interviewés

S'agit-il plutôt de viande fraîche locale, plutôt de viande fraîche importée ?



Echantillon : 153 interviewés

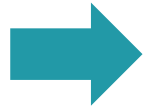
Où achetez-vous votre viande fraîche locale en général ?



Echantillon : 153 interviewés



La viande de bœuf locale est un produit apprécié reconnu pour ses qualités



- Animaux élevés à l'herbe...
- ...par des éleveurs qui suscitent l'attachement
- Perçue comme davantage protégée des maladies (insularité)
- Garantie d'une plus grande fraîcheur (abattage local)
- Aux qualités gustatives reconnues

*« Ici on sait qu'il y a de l'herbe, ils sont dans un grand pâturage.
C'est plus rassurant, c'est plus réconfortant »*

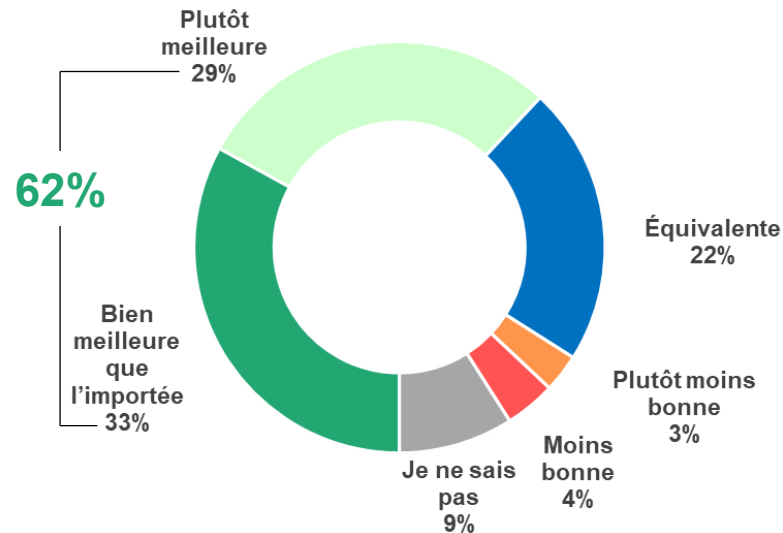
« C'est une garantie de qualité »

« Pas de scandales sanitaires sur les bovins en Martinique »

- Aux consommateurs de bœuf -

La viande de bœuf locale est un produit apprécié reconnu pour ses qualités (suite)

*Globalement, vous diriez que la viande de bœuf
produite localement en Martinique est :*



02

Perception et habitudes de
consommation des produits
transformés à base de bœuf

Une image qualitative des produits transformés souvent sujette à caution

- 55% des interviewés expriment des réserves au sujet de ces produits.
- Quatre sujets de préoccupations :
 - Teneur en matière grasse
 - Origine
 - Qualité sanitaire
 - Teneur en viande

Les produits transformés à base de viande de bœuf



Une image qualitative des produits transformés souvent sujette à caution

100% BEEF ?

Une composition qui interroge : « pas 100% pur bœuf » , « additifs »

« Ce n'est pas très sain en général, il y a beaucoup d'additifs »

« Il n'y a pas 100% de produit primaire »



Produits à partir de morceaux de qualité médiocre ?

« Pas forcément les meilleures parties du bœuf »

« Ça donne l'illusion de manger du bœuf mais si on doit comparer le steak haché et un vrai steak, ça n'a rien à voir »



Trop gras

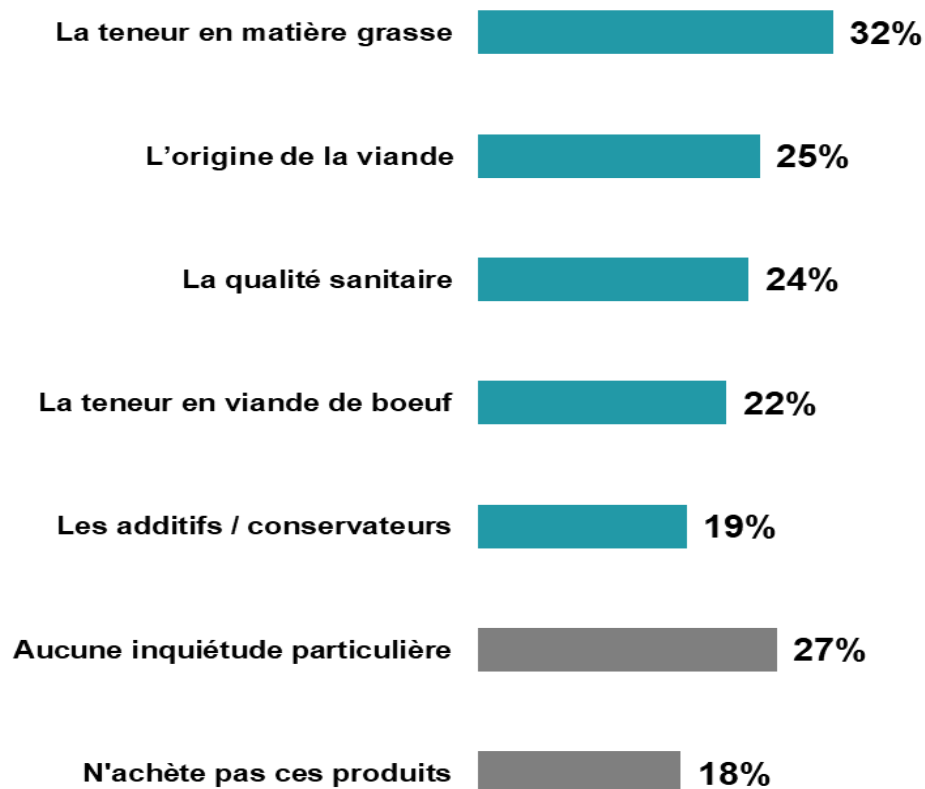
« C'est gras »

« Malbouffe »

Les produits transformés à base de viande de bœuf

Une image qualitative des produits transformés souvent sujette à caution (suite)

Lorsque vous achetez des produits comme des steaks hachés, des boulettes ou de la viande hachée, avez-vous parfois des inquiétudes concernant :



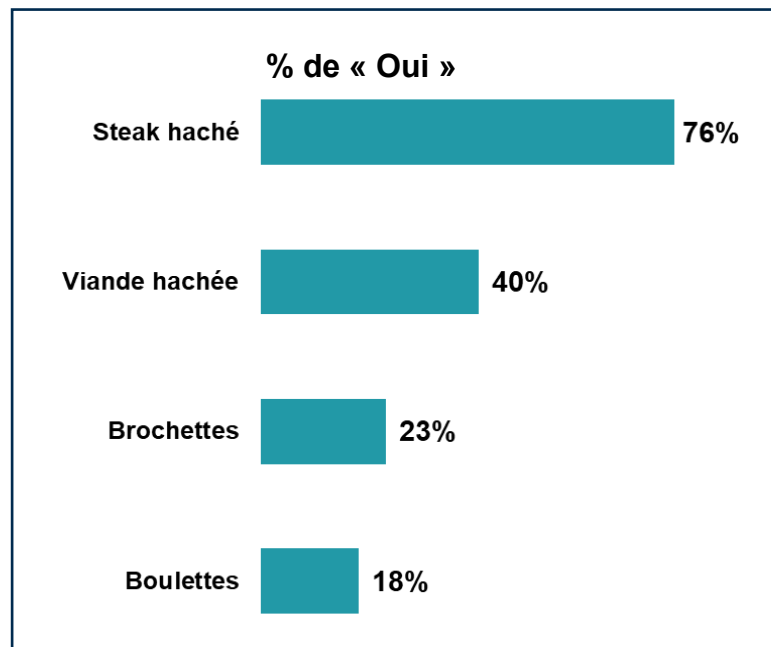
Le steak haché congelé : produit emblématique de la catégorie

- Le steak haché est le produit transformé de référence en termes de consommation ; il s'agit du produit le plus largement consommé et le plus fréquemment.
- La viande hachée arrive en seconde position ; viennent ensuite les brochettes et les boulettes.
- Les autres produits sont l'objet d'une consommation très occasionnelle.
- Très large domination de la consommation de produits congelés concernant le steak haché, la viande hachée et les boulettes.
- Des produits très appréciés des foyers avec enfants → les enfants, cible secondaire-clé de l'acte d'achat.

Habitudes de consommation

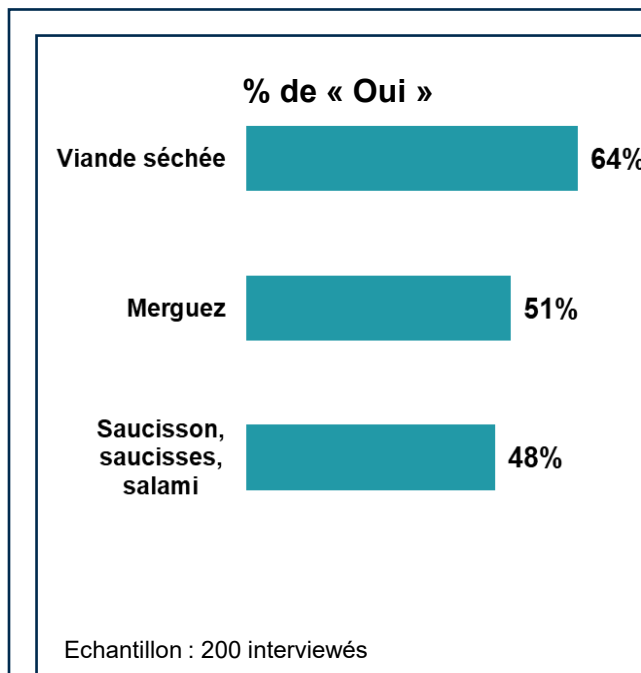
- Aux consommateurs de bœuf -

Dans votre foyer, vous arrive-t-il, même occasionnellement de consommer du/ des :



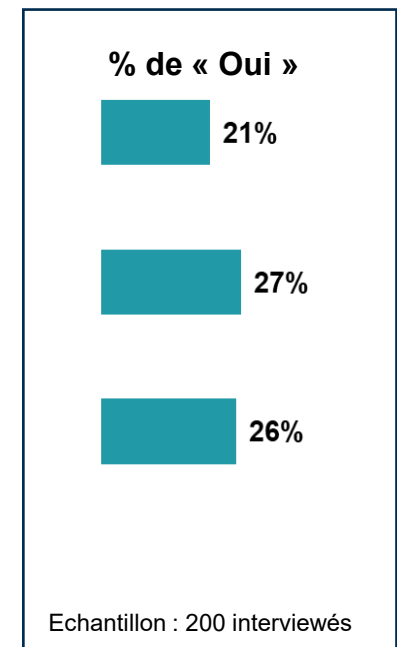
Echantillon : 200 interviewés

Saviez-vous qu'il existe de/des/ du... à base de viande de bœuf



Echantillon : 200 interviewés

En avez-vous déjà consommés ?



Echantillon : 200 interviewés

Habitudes de conso / produits transformés ?



Focus sur le steak haché

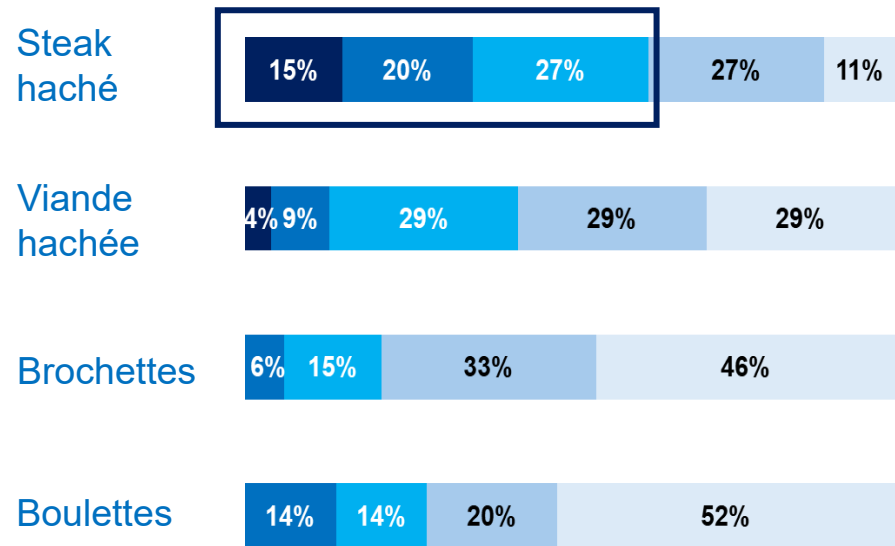
Le steak haché (congelé) : un produit « universel » et de consommation courante

- Présent dans tous les foyers, notamment ceux avec enfants
 - Le plus souvent consommé congelé (prix plus attractif que le frais, facilité de stockage, vendu en lot de 10)
 - Le steak haché congelé est utilisé en tant que tel et aussi comme ingrédient pour des plats tels que les hachis, la bolognaise... car jugé moins cher que la viande hachée
 - Rapide à préparer, donc associé à des moments de conso diversifiés : le midi, le soir en semaine notamment
 - Pratique / Dépannage
 - Pas de risque de ratage de la cuisson
-
- Le steak haché frais est relativement peu consommé car nombre de participants ne savaient pas qu'il y en avait à disposition. Par ailleurs, compte-tenu des usages basiques associés au steak haché, certains participants ne trouvent pas utile d'acheter du frais jugé plus onéreux.

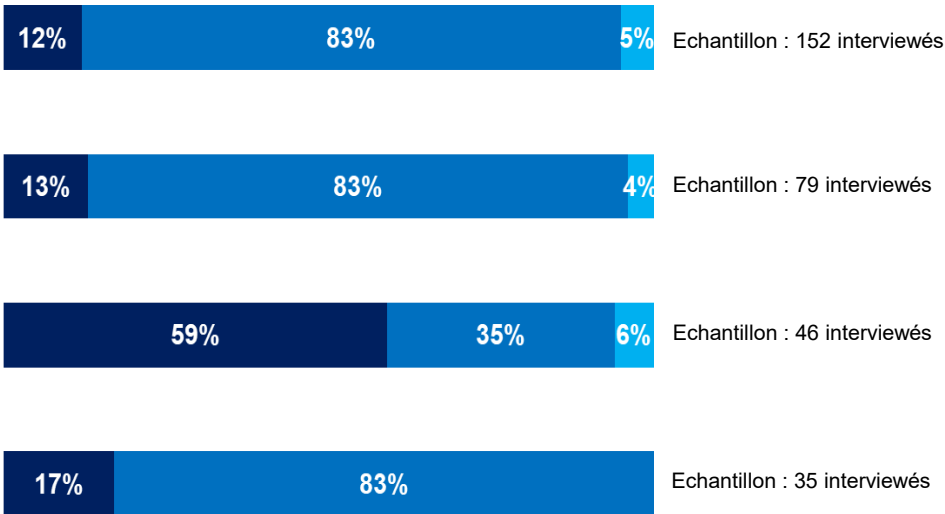
Habitudes de consommation

- Aux consommateurs de chaque produit concerné -

Fréquence de consommation



Frais ou congelé ?



■ Plusieurs fois par semaine
■ Une fois par semaine
■ 2 à 3 fois par mois
■ 1 fois par mois
■ Plus rarement

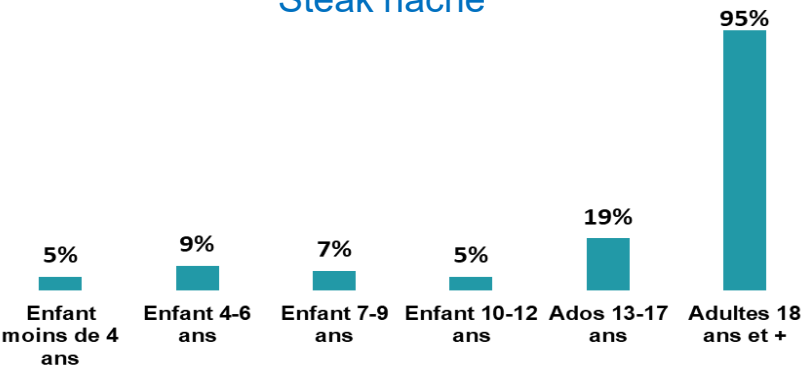
■ Frais/ Fraîche
■ Congelé(e)
■ Un peu des deux à la fois

Habitudes de consommation

Cibles associées aux produits

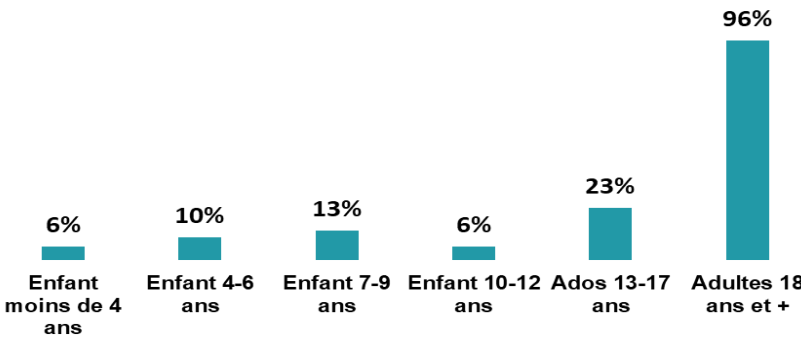
Global foyers

Steak haché



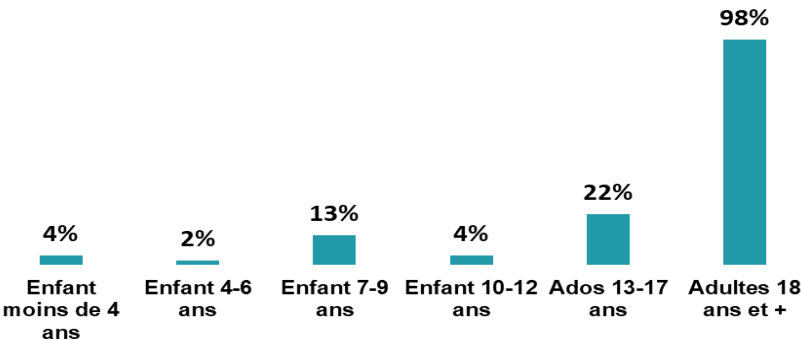
Echantillon : 152 interviewés

Viande hachée



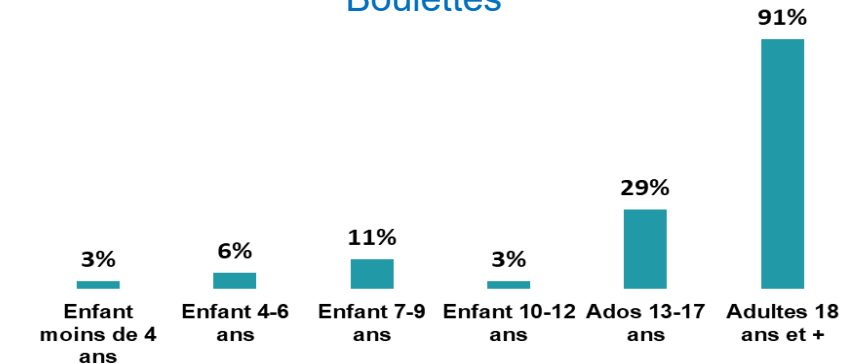
Echantillon : 79 interviewés

Brochettes



Echantillon : 46 interviewés

Boulettes



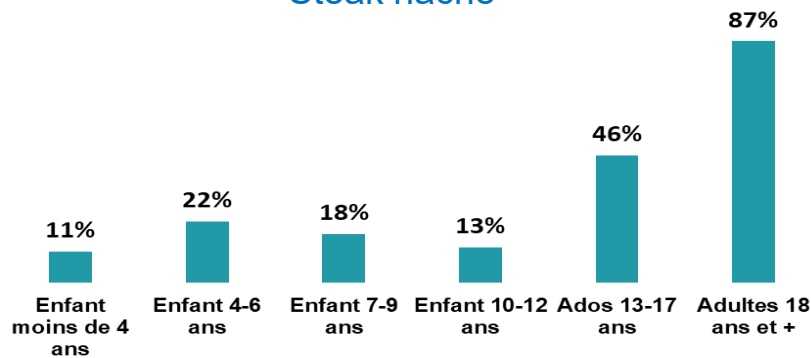
Echantillon : 35 interviewés

Habitudes de consommation

Cibles associées aux produits

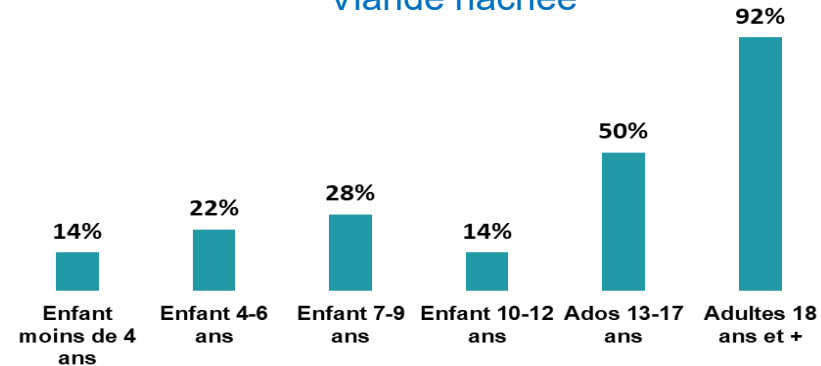
Foyer avec enfants

Steak haché



Echantillon : 63 interviewés

Viande hachée



Echantillon : 36 interviewés

Brochettes

Résultats non publiés en raison de la faiblesse des effectifs

Boulettes

Résultats non publiés en raison de la faiblesse des effectifs

03

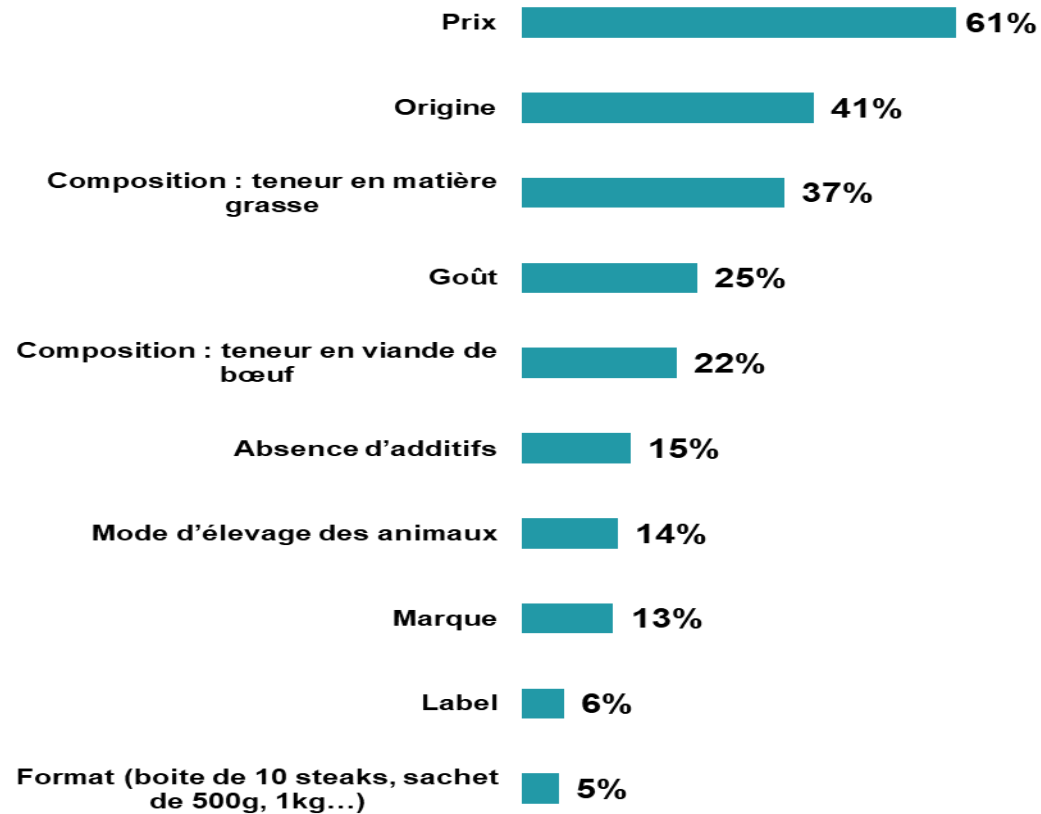
Critères de choix des produits transformés

Un marché fortement piloté par le prix

- Quatre critères majeurs de choix :
 - En tout premier lieu, le prix loin devant les autres critères
- Et aussi :
 - l'origine
 - la composition du produit (teneur en matière grasse et teneur en viande)
 - et le goût.
- Concernant plus particulièrement le steak haché congelé : 54% des acheteurs concernés déclarent ne pas acheter toujours la même marque.

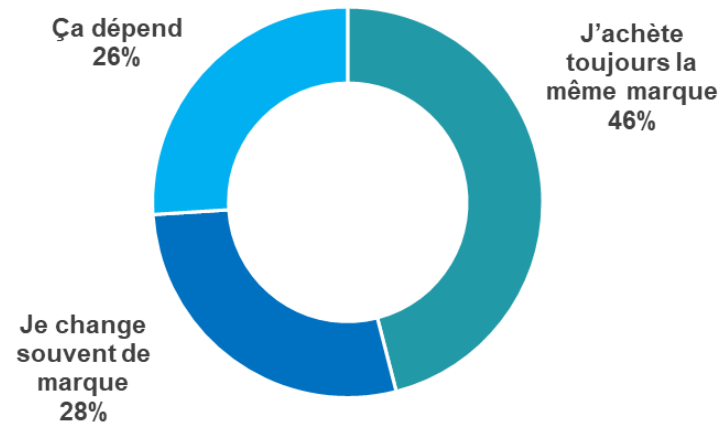
- Aux consommateurs de bœuf -

Parmi les critères de choix suivants, quels sont les plus importants pour vous lorsque vous achetez des produits comme des steaks hachés, de la viande hachée ou encore des boulettes par exemple ?



- Aux consommateurs de steak haché congelé -

*Achetez-vous plutôt la même marque de steaks hachés
ou bien vous changez souvent de marque ?*



04

Réceptivité à une offre locale
de produits transformés

Un intérêt suffisamment large pour envisager le développement d'une gamme dans de bonnes conditions

- L'intérêt constaté lors de la phase d'étude qualitative se confirme.
- Six produits suscitent l'intérêt d'environ la moitié à deux tiers des interviewés.
- En tout premier lieu, **steak haché frais ou congelé**, notamment chez les moins de 50 ans.
- Et aussi, **viande hachée fraîche ou congelée, brochettes, merguez** qui font partie des produits suscitant l'intérêt le plus marqué.
- Boulettes fraîches et bœuf épicé retiennent aussi l'attention d'environ la moitié des interviewés
- Un attrait plus marqué pour la viande hachée chez les plus jeunes de même qu'en ce qui concerne les boulettes et les saucissons.

La question posée

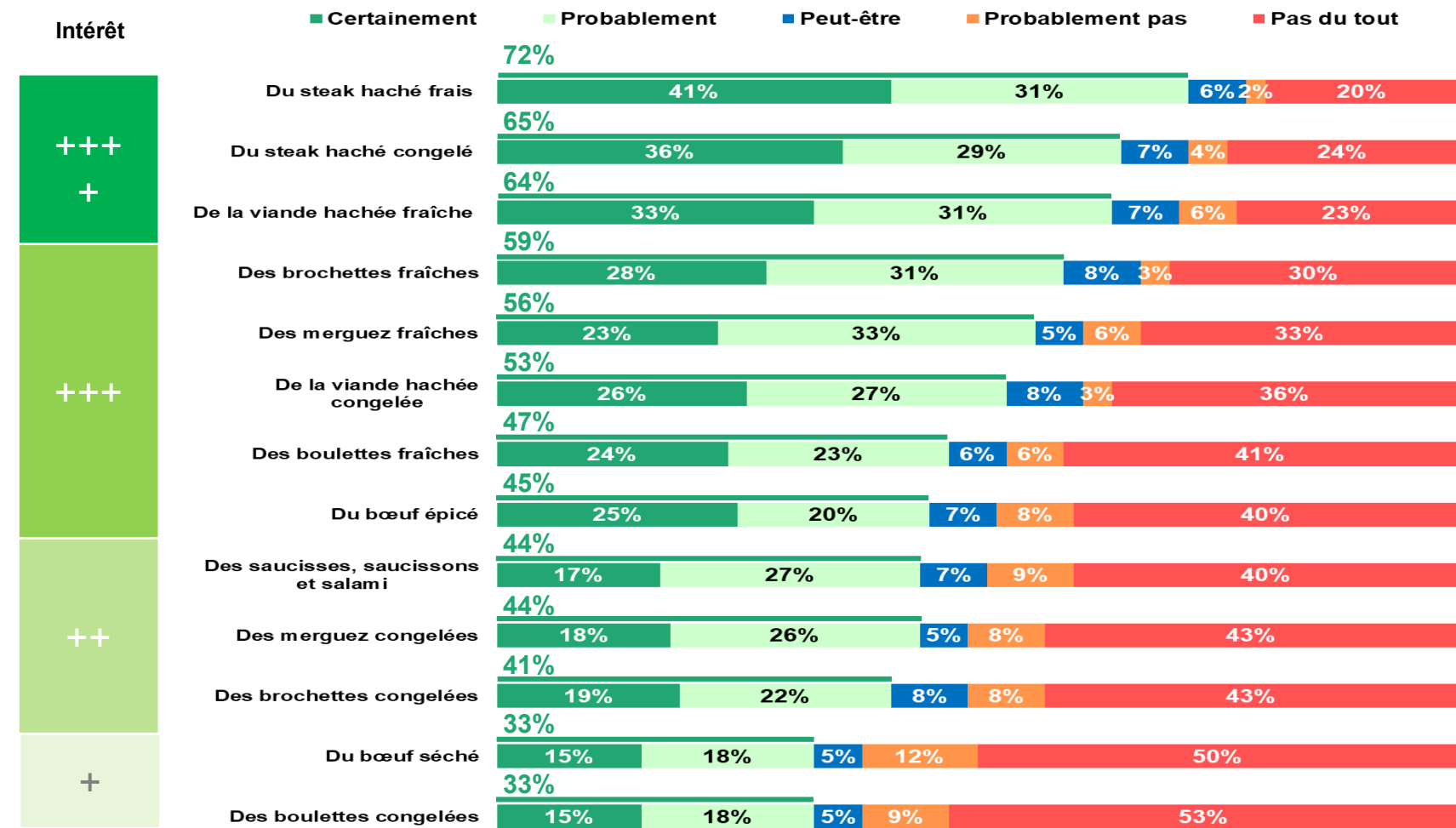
Je vais maintenant vous présenter un projet de production locale de produits transformés à base de viande de bœuf dont les animaux sont élevés en Martinique.

Si les produits suivants étaient disponibles dans votre magasin habituel, les achèteriez-vous... ?

- Du steak haché frais,
- Du steak haché congelé,
- De la viande hachée fraîche,
- De la viande hachée congelée,
- Des boulettes de bœuf fraîches,
- Des boulettes de bœuf congelées,
- Des brochettes de bœuf fraîches,
- Des brochettes de bœuf congelées,
- Des merguez fraîches à base de bœuf,
- Des merguez congelées à base de bœuf,
- Des saucisses, saucissons et salami à base de bœuf,
- Du bœuf épicé (steak haché, viande hachée, brochettes ou boulettes épicées avec des épices locales),
- Du bœuf séché.

Réceptivité à une offre de produits transformés

Si les produits suivants étaient disponibles dans votre magasin habituel, les achèteriez-vous... ?



Intérêt général pour le projet



Un projet qui suscite un intérêt notable et des attentes fortes



Garantie sur l'origine



Qualités gustatives



Bonne tenue à la cuisson



Accessibilité-prix

100% BEEF

**Transparence sur
la composition des produits**

Un intérêt suffisamment large pour envisager le développement d'une gamme dans de bonnes conditions (suite)

- Un attrait plus marqué pour steak et viande hachée chez les plus jeunes de même qu'en ce qui concerne les merguez et les saucissons.
- Une offre qui bénéficie d'un intérêt plus marqué chez les familles avec enfants.

Réceptivité à une offre de produits transformés

Si les produits suivants étaient disponibles dans votre magasin habituel, les achèteriez-vous... ?

- Résultats détaillés -

% de « Certainement »

Sens de lecture ↓	Global	Sexe :		Age :				Activité professionnelle :					
		Homme	Femme	18-34 ans	35-49 ans	50-59 ans	60 ans et plus	Artisans, indépt, chef entr. Cadre, prof intel sup	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Inactifs
Du steak haché frais	41%	37%	45%	44%	59%	42%	26%	40%	53%	50%	50%	21%	37%
Du steak haché congelé	36%	30%	40%	47%	52%	37%	18%	30%	44%	50%	36%	21%	33%
De la viande hachée fraîche	33%	25%	40%	34%	44%	32%	25%	33%	34%	38%	36%	21%	41%
Des brochettes fraîches	28%	26%	29%	25%	35%	32%	21%	33%	28%	33%	32%	16%	26%
De la viande hachée congelée	26%	19%	32%	41%	44%	15%	12%	13%	28%	35%	36%	12%	37%
Du bœuf épicé	25%	31%	19%	28%	32%	29%	15%	27%	22%	30%	43%	9%	22%
Des boulettes fraîches	24%	26%	22%	28%	30%	20%	19%	20%	28%	28%	39%	14%	15%
Des merguez fraîches	23%	23%	23%	41%	26%	15%	18%	17%	22%	20%	39%	12%	37%
Des brochettes congelées	19%	17%	20%	19%	30%	10%	15%	13%	19%	20%	25%	12%	26%
Des merguez congelées	18%	15%	20%	19%	30%	15%	10%	13%	9%	30%	29%	7%	19%
Des saucisses, saucissons et salami	17%	22%	13%	28%	19%	12%	14%	10%	13%	13%	50%	7%	19%
Du bœuf séché	15%	13%	16%	13%	22%	17%	8%	20%	13%	10%	32%	2%	19%
Des boulettes congelées	15%	13%	17%	16%	24%	12%	10%	10%	16%	23%	25%	7%	11%

Réceptivité à une offre de produits transformés

Si les produits suivants étaient disponibles dans votre magasin habituel, les achèteriez-vous... ?

- Résultats détaillés -

% de « Certainement »

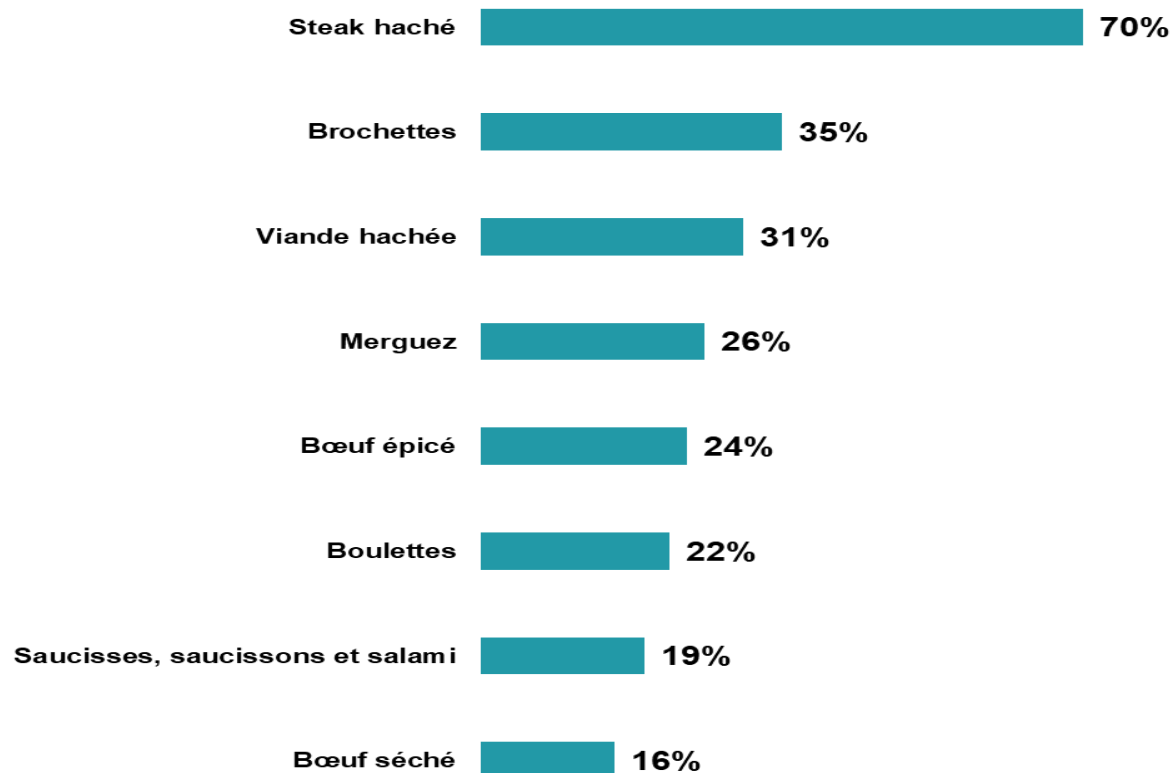
Sens de lecture ↓	Global	Foyers avec enfants	Foyers sans enfants
Du steak haché frais	41%	51%	35%
Du steak haché congelé	36%	50%	28%
De la viande hachée fraîche	33%	47%	25%
Des brochettes fraîches	28%	40%	21%
De la viande hachée congelée	26%	40%	19%
Du bœuf épicé	25%	30%	22%
Des boulettes fraîches	24%	31%	19%
Des merguez fraîches	23%	27%	21%
Des brochettes congelées	19%	27%	14%
Des merguez congelées	18%	30%	11%
Des saucisses, saucissons et salami	17%	19%	16%
Du bœuf séché	15%	20%	12%
Des boulettes congelées	15%	23%	11%

Echantillon : 200 interviewés

Réceptivité à une offre de produits transformés

- Aux consommateurs de bœuf -

Les producteurs locaux ne seront peut-être pas en mesure, dans un premier temps, de proposer l'ensemble des produits à base de bœuf que nous avons évalués. Parmi cette liste de produits, quels sont les trois produits que vous souhaiteriez vous voir proposés en priorité ?



Leviers et freins à l'adhésion au projet

Leviers d'adhésion ?

- Soutien à la production locale
- Perspective de disposer d'un produit de meilleure qualité

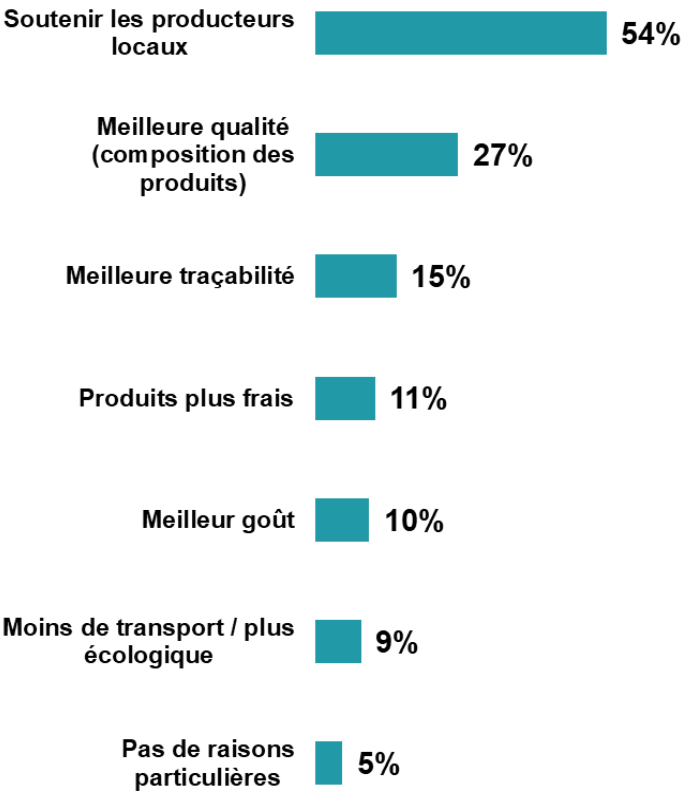
Freins à l'adhésion ?

- Prix jugé trop élevé

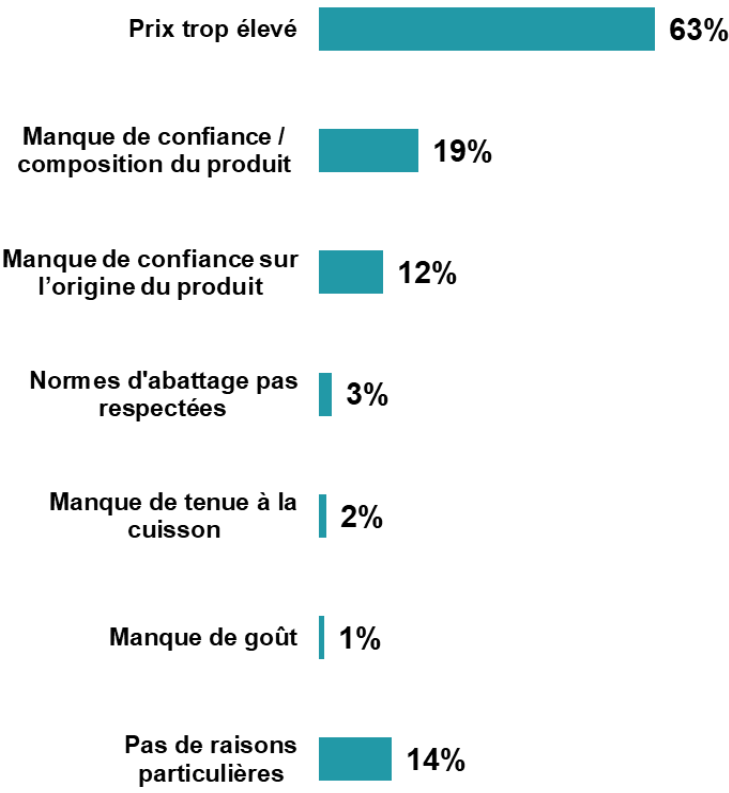
Motivations et freins à l'adhésion

- Aux consommateurs de bœuf -

Pour quelles raisons achèteriez-vous des produits à base de bœuf produits en Martinique ?



Et qu'est-ce qui pourrait vous empêcher d'acheter ce type de produit ?



Les éléments-clés d'un packaging

Un packaging qui doit rassurer sur l'origine et la qualité du produit.

Pas de préférence marquée entre barquette blanche et barquette noire.

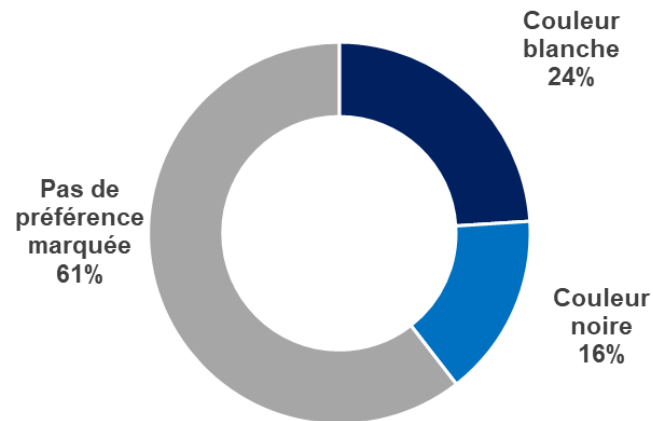
Attentes relatives au packaging

Les éléments-clés d'un packaging



- Aux consommateurs de bœuf -

Vos steaks hachés, boulettes, viande hachée..., préféreriez-vous qu'ils soient présentés dans des barquettes de couleur blanche ou de couleur noire ?

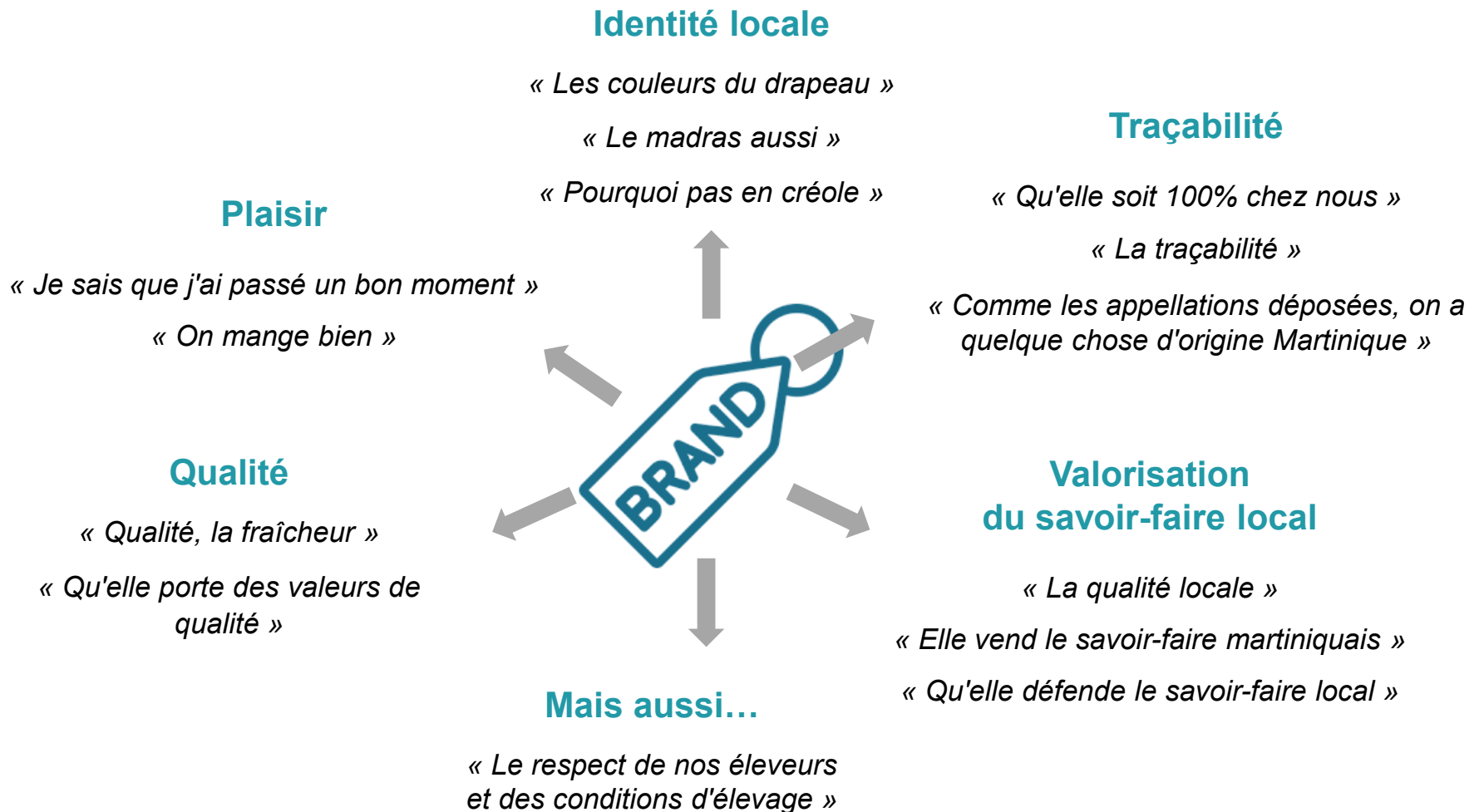


- **Barquette blanche** : permet de mieux appréhender la qualité visuelle du produit mais présence de sang rendue trop visible.
- **Barquette noire** : image plus haute de gamme mais ne permet pas de bien appréhender la qualité visuelle du produit

Marque locale ?

**Des attentes fortes vis-à-vis d'une marque locale :
Valoriser la qualité, l'identité du produit, le savoir-faire local**

Les valeurs associées à une marque de produits transformés



Récapitulatif des enseignements-clés de l'étude
conduite auprès des consommateurs

Enseignements-clés (1/2)

- **La viande de bœuf : un produit largement consommé mais des freins qui incitent à la vigilance**

89 % des personnes interrogées consomment de la viande de bœuf sous une forme ou une autre. Prix et injonctions sanitaires peuvent désinciter à la consommation.

- **La viande locale : un capital de confiance exceptionnel**

77 % des consommateurs de bœuf achètent de la viande fraîche, majoritairement locale. Cette viande locale bénéficie d'une image très positive : animaux élevés à l'herbe, fraîcheur garantie par l'abattage local, insularité perçue comme une protection sanitaire, qualités gustatives reconnues.

→ C'est un **levier de différenciation majeur** pour le projet de gamme de produits transformés.

- **Les produits transformés : une image fragilisée par des doutes sur la composition**

55 % des interviewés expriment des réserves sur les produits transformés. Quatre sujets concentrent les inquiétudes : teneur en matière grasse, origine, qualité sanitaire et proportion réelle de viande.

→ Cette méfiance est une **opportunité** pour un projet axé sur la transparence et la qualité locale.

- **Le steak haché congelé : un produit ancré dans les habitudes, mais qui suscite une certaine frustration**

Le steak haché congelé est présent dans tous les foyers (notamment ceux avec enfants). Il est plébiscité pour sa praticité, son prix et sa polyvalence culinaire. Cependant, l'offre existante génère une **frustration notable** : trop peu de produits de gamme intermédiaire, compositions jugées opaques, prix des produits qualitatifs en hausse. 54 % des acheteurs changent régulièrement de marque, symptôme d'une **fidélité fragile**.

→ Là aussi, une opportunité pour le produit local de **se distinguer avantageusement**.

Enseignements-clés (2/2)

■ Une réceptivité forte à une offre locale de produits transformés

72 % des interviewés se déclarent intéressés par une gamme locale. Huit produits suscitent l'intérêt d'environ la moitié à deux tiers des répondants. L'attrait est particulièrement marqué chez les **moins de 50 ans**.

Les produits prioritairement désirés sont :

- 1- **Steak haché frais ou congelé** : produit phare bénéficiant de l'intérêt le plus large
- 2- **Viande hachée fraîche ou congelée** : intérêt notable surtout chez les jeunes
- 3- **Brochettes de bœuf** : achat plaisir, associé à la boucherie
- 4- **Merguez à base de bœuf** : produit perçu comme absent du marché local → effet « nouveauté »
- 5- **Boulettes de bœuf** : intérêt notable, surtout en frais et chez les jeunes
- 6- **Bœuf épicé** : offre qui prend en compte le « goût local »

■ Le packaging : un vecteur de réassurance avant tout

Les attentes vis-à-vis de l'emballage sont avant tout fonctionnelles : mention claire de la **teneur en viande de bœuf**, mention de la **teneur en matière grasse** et un **symbole d'identité locale** fort.

Pas d'avis tranché sur la couleur de la barquette.

■ Une marque locale : des attentes identitaires et qualitatives fortes

Les consommateurs souhaitent une marque qui incarne **l'identité martiniquaise** (couleurs, créole, madras), valorise le **savoir-faire local** et s'engage sur la **traçabilité** et la **qualité**.

Analyse des leviers et critères de référencement

Analyse des leviers et critères de référencement en GMS

Potentiel marché & attentes produits

- Forte dichotomie entre rayon traditionnel et Libre-Service (LS).
- **Potentiel majeur identifié sur le LS**, contrairement au traditionnel déjà équipé pour le hachage sur place.
- Opportunité prix forte : les steaks hachés frais LS sont aujourd'hui majoritairement importés par avion, avec des coûts logistiques très élevés.
- Une offre locale permettrait :
 - un meilleur positionnement tarifaire,
 - une meilleure fraîcheur,
 - une valorisation de l'origine locale.

Formats attendus

- **Steaks hachés** :
 - grammages attendus : 100 à 130 g
 - barquettes de 2 à 8 pièces (comme en Hexagone)
- **Viande hachée égrenée** :
 - petites barquettes de 400 g privilégiées,
 - adaptées à une conservation courte durée.
- **Vrac** :
 - conditionnements ≤ 2 kg.

Relais de croissance identifiés

- Fort intérêt pour les **brochettes**, sous réserve d'une viande qualitative et adaptée à la tenue sur pic (barquettes de 2 ou 3 brochettes en LS)
- **Potentiel identifié sur** :
 - **les merguez** (barquettes classiques, 5-6 par barquette),
 - **les saucisses** pur bœuf actuellement absentes en rayon.

Exigences technico-logistiques

- Obtention indispensable d'un agrément sanitaire avec estampillage produits.
- Conditionnement attendu :
 - sous vide / operculé,
 - garantissant une DLC de 5 à 7 jours.
- Fréquence logistique minimale :
 - 2 livraisons par semaine.

Conditions de réussite commerciale

- Importance majeure de la régularité d'approvisionnement :
 - éviter toute rupture,
 - sécuriser les volumes dans la durée.
- Attente d'un lancement structuré :
 - Gamme complète plutôt que des références isolées (accompagnement commercial possible : dégustations, Publicité sur Lieu de vente - PLV).
- Vigilance sur les lancements non pérennes après investissement.

Leviers marketing

- Forte recommandation pour un repère visuel valorisant l'origine locale :
 - logo ou identification claire en rayon,
 - différenciation immédiate pour le consommateur.

Analyse des leviers et critères de référencement hors GMS (1/2)

1) BOUCHERIES ARTISANALES

Positionnement et attentes marché

- Logique centrée sur :
 - la préservation du savoir-faire artisanal,
 - la maîtrise stricte des coûts de revient.
- Faible intérêt pour les produits « prêts-à-vendre » standards.

Produits et formats attendus

- Rejet global :
 - des steaks hachés pré-conditionnés,
 - de la viande hachée emballée.
- Attente forte des clients pour un hachage réalisé devant eux.
- Rejet du surgelé pour des raisons d'image et de perception qualité.
- **Intérêt pour des produits apportant un gain de temps :**
 - **brochettes prêtes à l'emploi** (~7 kg/semaine),
 - produits fumés (lardons de bœuf, pièces tranchées)
→ Produits fumés identifiés comme une niche peu couverte par les artisans eux-mêmes.

Contraintes économiques et commerciales

- Sensibilité extrêmement forte au prix :
 - comparaison directe avec le coût de fabrication interne,
 - concurrence forte du surgelé.
- Nécessité de préserver une marge artisan estimée à ~30 points.
- **Acceptation possible de viande hachée brute uniquement à prix très compétitif.**
- Risque de décrochage marché si le prix final consommateur devient trop élevé.

Contraintes logistiques et approvisionnement

- DLC attendue :
 - minimum 5 jours,
 - idéalement 1 à 2 semaines.
- Régularité d'approvisionnement considérée comme prioritaire.
- Les ruptures actuelles conduisent les artisans à se reporter sur les autres viandes (le porc, le mouton).
- Principe de précaution : ok pour revisiter le sujet quand l'atelier aura démarré

Analyse des leviers et critères de référencement hors GMS (2/2)

2) RESTAURATION COLLECTIVE

Potentiel marché

- Circuit identifié comme un levier de volume majeur.
- Forte dynamique autour des produits locaux et responsables dans le cadre de la loi Egalim.

Produits et formats attendus

- Très forte attente sur le steak haché surgelé :
 - substitution des produits importés,
 - potentiel de volumes importants.
- Exemples de besoins : jusqu'à 250 kg/mois pour certains établissements.
- Conditionnements industriels privilégiés :
 - cartons de 5 à 10 kg,
 - 40 à 50 pièces par carton.
- Grammages adaptés selon les cibles :
 - 110–120 g pour le scolaire,
 - jusqu'à 150 g pour les militaires.
- Forte demande également sur :
 - **brochettes** pur bœuf (formats de 5 kg, $\approx$ 150g unité)
 - **Saucisses / merguez** pur bœuf (2 formats souhaités pour avoir plusieurs options de prix : 5 et 10kgs)

Contraintes réglementaires

- Le haché frais reste complexe à référencer :
 - fortes contraintes sanitaires,
 - validation obligatoire du vétérinaire en chef pour l'Economa des Armées
- Exigences complémentaires :
 - agrément CE,
 - validation des fiches techniques,
 - validation des prix par la direction achats.

Contraintes logistiques et commerciales

- Fonctionnement basé sur l'anticipation :
 - préavis de commande d'environ 15 jours,
 - livraisons programmées à 8 jours.
- Capacité de stockage et d'anticipation considérée comme un avantage stratégique.
- Malgré l'objectif Egalim, le prix doit rester :
 - cohérent avec le marché,
 - proche des références importées hexagonales.

Orientations d'action





Une convergence entre attentes consommateurs et attentes des circuits de distribution

Les enseignements issus du sondage consommateurs et des échanges avec les professionnels convergent largement sur l'existence d'un réel potentiel de développement pour une gamme locale de produits transformés à base de bœuf

➤ L'origine locale comme argument central :

Le capital confiance de la viande bovine martiniquaise est le levier le plus puissant. Le soutien à la production locale est la première raison d'achat déclarée. L'origine doit être immédiatement lisible sur le packaging et dans la communication.

➤ Un positionnement fondé sur la réassurance et la qualité locale :

Le projet bénéficie d'un capital confiance important lié à l'image de la viande bovine martiniquaise : fraîcheur, origine locale, traçabilité, qualité perçue.

Cette dimension constitue un levier majeur dans un contexte où les consommateurs expriment de fortes réserves vis-à-vis des produits transformés actuels (origine, composition, qualité sanitaire, teneur en viande).

La transparence produit devra donc être au cœur du positionnement :

- affichage clair de l'origine,
- mention "pur bœuf",
- visibilité de la teneur en matière grasse,
- identité visuelle locale forte.



➤ **Un potentiel réel mais sous fortes conditions de compétitivité et de fiabilité :**

Les échanges avec les distributeurs montrent toutefois que le succès du projet reposera sur plusieurs conditions structurantes :

- Le prix reste le premier critère de choix pour les consommateurs comme pour les acheteurs professionnels.
- compétitivité-prix suffisante face aux produits importés,
- régularité d'approvisionnement,
- sécurisation des volumes,
- capacité logistique et sanitaire adaptée (agréments, DLC, fréquence de livraison).

➤ **Une identité de marque locale forte :**

Une marque incarnant les valeurs martiniquaises, rassurante sur la qualité du produit, ayant vocation à créer un lien émotionnel fort et donc une préférence durable.

➤ **Cibler en priorité les moins de 50 ans et les familles avec enfants :**

Ces deux segments concentrent l'intérêt le plus fort. Les familles avec enfants sont déjà de grandes consommatrices de steak haché et boulettes ; les moins de 50 ans sont moteurs sur la viande hachée et les nouvelles offres. Ce sont les ambassadeurs naturels du projet.



➤ **Le steak haché constitue clairement le produit pivot du projet :**

- fortement ancré dans les habitudes de consommation,
- attendu par les consommateurs,
- recherché par la GMS et la restauration collective comme alternative locale aux importations.

➤ **Une logique de gamme plus qu'une logique de produit isolé :**

Les acteurs de la distribution privilégient une approche "gamme complète" plutôt qu'un référencement limité à quelques références.

La cohérence de l'offre apparaît essentielle pour :

- créer de la visibilité en rayon,
- soutenir les animations commerciales,
- installer durablement les habitudes d'achat,
- valoriser une véritable filière locale structurée.

➤ **Une stratégie de déploiement différenciée selon les circuits:**

Les attentes diffèrent fortement selon les débouchés :

- GMS : priorité au Libre-Service frais,
- restauration collective : forte attente sur le surgelé gros volumes,
- boucheries artisanales : intérêt ciblé sur les produits apportant un gain de temps.

Ces différences plaident pour une stratégie multi-circuits avec des formats, conditionnements et argumentaires adaptés à chaque marché.



Proposition de gamme

Cœur de gamme : à lancer en priorité

Produit	Format recommandé	Justification
Steak haché	Frais + Congelé	Produit universel, demande la plus forte
Viande hachée	Fraîche + Congelée	Attrait surtout jeunes ménages en quête de praticité
Brochettes	Fraîches	Achat plaisir / festif – alternative au poisson ou au poulet
Bœuf épicé	Frais (Steak haché, brochettes ou boulettes épicées)	Différenciation locale forte, originalité
Merguez	Fraîches	Effet de nouveauté – achat plaisir / festif

Extension de gamme à envisager

Boulettes	Fraîches	Intérêt notable, surtout familles avec enfants
Saucisses, saucissons, salami		Effet nouveauté – alternative plus qualitative vs offre charcuterie

**Notre équipe
vous remercie**

