



BIEN-ÊTRE ANIMAL : Représentations, Pratiques et Aspirations des consommateurs

Justine ROBIN

Chargée de mission
"Compréhension des
comportements de consommation"



**L'OPÉRATION
"COMPRÉHENSION DES
COMPORTEMENTS DE
CONSOMMATION"**



Objectifs

- Analyser **les évolutions des consommations** de produits animaux en France et de façon plus spécifique de produits carnés, dans le cadre plus général des **évolutions des régimes alimentaires** ;
- Comprendre les **comportements de consommation** et les **déterminants** qui sous-tendent ces évolutions ;
- Apprécier des facteurs qui conditionneront les régimes alimentaires à moyen terme (environ 10 ans), et dans ces régimes les consommations de produits carnés, ainsi que **les leviers d'action qui pourraient jouer sur ces facteurs.**



Avec un focus particulier sur le bien-être animal.

2 phases :

1. Structuration et vulgarisation de connaissances autour des comportements de consommation de produits carnés

(Juin 2022 – Décembre 2023)

- Etat de l'art et recherches bibliographiques *(terminé)*
- Etude de terrain (qualitative et quantitative) *(en cours)*

2. Phase opérationnelle

(à partir de 2024)

- Ateliers d'idéation (focus groupes, création de concepts marketing)
 - Expérimentations en magasin
- Comment valoriser au mieux les produits BEA ?

**L'OPÉRATION
"COMPRÉHENSION DES
COMPORTEMENTS DE
CONSOMMATION"**

4

**QUELQUES ÉLÉMENTS DE
CONTEXTE**



Dynamiques de la consommation de produits carnés

La baisse tendancielle de la consommation de produits carnés en France depuis les années 90 est à nuancer :

- Car les Français conservent une image très positive de la viande ;
- Sur les 3 filières (bovines, porcines et avicoles), seule la consommation de viande bovine a vraiment chuté : stabilité des produits porcins et légère hausse des produits avicoles, sous l'impulsion de la RHD et des plats préparés.

Les produits carnés ont une valeur hautement symbolique et sont de forts marqueurs sociaux :

- Dans une logique d'inversion des marqueurs sociaux, les CSP les moins favorisés et les jeunes sont les plus gros mangeurs de produits carnés.
- Les catégories de consommateurs qui consomment le plus de charcuterie et de viande brute sont celles qui ont le plus diminué depuis les années 2000.

Les consommateurs, l'arbitrage qualité-prix & le BEA

Accepter un prix plus élevé s'explique en partie par une meilleure qualité supposée des produits.

La définition de la qualité des produits carnés par les consommateurs est différente de celle des professionnels :

- Moins technique et plutôt fondée sur des croyances ou des savoirs empiriques que des connaissances ;
- La hiérarchisation des critères d'appréciation des produits carnés et l'arbitrage qualité-prix diffère en fonction de la sociologie des consommateurs et de leur « norme sociale de la qualité », des communautés de mangeurs auxquels ils s'identifient.

Le BEA est aujourd'hui plutôt un critère de non-consommation (si absent) qu'un critère d'achat :

- Les considérations pour le BEA sont généralement moins importantes dans la hiérarchisation des critères d'appréciation des produits carnés que celles pour la santé ou le plaisir de manger, sauf pour les végétariens pour qui le BEA est la motivation principale d'adoption du régime.
- Les informations disponibles sur le niveau de BEA des produits carnés affectent positivement l'appréciation d'un produit et le consentement à payer des consommateurs, mais à condition qu'elles soient **vues, perçues et comprises** par les consommateurs.

Pour aller plus loin

4 séries de podcasts disponibles sur notre site internet, notre chaîne YouTube et Spotify

- Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires
- Les comportements des consommateurs face aux produits animaux : consomme-t-on vraiment moins ?
- Les facteurs d'appréciation des produits animaux : entre qualité, confiance et prix, comment choisit-on ses produits ?
- Le marché de l'offre alternative aux produits animaux

Résumés accessibles au format fiches de synthèse disponibles sur le site web [LIT OUESTEREL](http://assolitouesterel.org) (assolitouesterel.org)

1 webinaire en replay sur notre chaîne YouTube

Produits carnés et nouvelles tendances : quelles pratiques au XXIème siècle ?



L'ÉTUDE QUALITATIVE :

**Cartographier les
consommateurs de BEA et
leurs drivers (motivations),
des imaginaires aux
pratiques**



Objectifs & Méthodologie

OBJECTIFS

Caractériser un segment cible de marché BEA

- Identifier **les freins et les leviers** à l'intégration de produits issus d'élevages plus respectueux du bien-être animal dans les pratiques d'achat et de consommation des individus.
- **S'intéresser à la qualité perçue des produits animaux** : questionner la place du BEA dans l'appréciation des produits animaux, centrale ou prétexte ?
- Quelles représentations du BEA pour quels imaginaires de marques ?

MÉTHODE

Ethnographier

15 entretiens individuels d'1h30 à domicile :

- Observer les modes de vie et l'univers matériel des individus (comprendre comment ils vivent)
- Partir des pratiques avant de s'intéresser aux motivations (Théorie des pratiques)
- Déterminer les profils de mangeur / les pratiques / le rapport aux produits
- Confronter le discours aux pratiques

5 parcours en magasin :

- Se centrer sur le moment d'achat : ce qui se joue face au linéaire
- Ce que le consommateur voit / perçoit dans le magasin
- Ses habitudes d'achat
- L'importance ou non du commerçant, de l'étiquette, de l'aspect du produit, etc.

Les enquêtes

Partir d'un groupe de personne qui partage une même pratique et voir ce qui les relie et les différencie

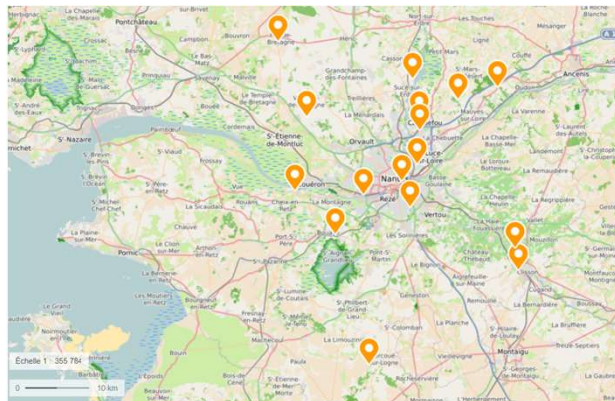
Où ?

Nantes et région nantaise :

- urbains **5**
- ruraux **5**
- péri-urbains **5**

Profil sociologique :

- Mixité hommes / femmes. De fait, il y aura plus de femmes car elles sont plus sensibles au BEA et plus responsables de l'alimentation : **6H / 9F**
- Hétérogénéité de l'âge : toutes générations. **De 30 à 64 ans**
- Hétérogénéité de foyer : mono-foyer, 2 à 4 personnes.
- Hétérogénéité de style de vie et de CSP → CSP sans contraintes de budget trop importantes.



Critères spécifiques :

- Des consommateurs qui font la majorité de leurs achats alimentaires en GMS
- Clients U et/ou Carrefour
- Qui se déclarent concernés par le BEA + qui déclarent le prendre en compte lors de leurs achats de produits carnés

Les résultats

Des matériaux de travail et de réflexion pour la phase opérationnelle :

- **Un film ethnographique** (20min) pour illustrer les grandes lignes de l'étude et repartir précisément des dires des consommateurs.
- **4 personae*** (cibles marketing) pour imaginer des concepts et des façons de mieux valoriser le BEA auprès des consommateurs.
- **Des leviers**, des « grands enseignements » et des messages sur lesquelles s'appuyer pour mettre en avant les produits BEA.

* En marketing, personnage semi-fictif représentant un ensemble de consommateurs partageant la même problématique par rapport à une offre.



Emotif

"Peut-être que c'est psychologique et que c'est le goût de la culpabilité qu'il n'y a pas."



Traditionnel

"Revenir à l'agriculture d'il y a un moment où on produisait moins mais mieux."



Engagé

"Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le BEA, pour l'environnement, et essayer de faire un mixte pour que tout le monde y trouve son compte."



Personnel

"J'ai beaucoup de gratitude pour les animaux que je mange. Je leur dis merci d'être dans mon assiette parce qu'ils vont me nourrir, me donner des protéines, de la force pour attaquer la journée."

L'ÉTUDE QUALITATIVE :

Représentations du BEA par les consommateurs



Représentations du BEA par personae



ÉMOTIF

« Une bonne vie, une bonne mort, une bonne alimentation »

- Articulation du discours autour de la souffrance animale.
- Problème de la « mauvaise vie » et « mauvaise mort » (abattage rituel, torture des animaux, maltraitance)
- Le BEA comme question éthique et morale, questionne la part d'humanité.
- Critique de l'éthique de « la rentabilité avant tout », du capitalisme qui ne respecte pas le consommateur et lui ment.



PERSONNEL

« Je trouve ça malheureux de tuer une bête comme le cheval pour tuer une bête, juste pour la consommer alors qu'elle sert à l'agrément, elle a une utilité »

- Le BEA est une question de valeurs personnelles : chacun sa définition et sa perception.
- Discours du BEA centré autour de ses conséquences sanitaires (principe d'incorporation). Ex: entassement des animaux et conditions d'hygiène.
- Le BEA est une question idéologique qui sert de support à la polarisation du monde.



ENGAGÉ

« Si on respecte la nature, on respect aussi l'animal, et l'humain derrière l'animal. Le BEA, c'est une question qui touche tous les champs de la vie, hyper globale et hyper complexe »

- Vision holistique du BEA.
- Vision réenchantée de la nature et du monde paysan, permaculture.
- Construction d'un discours politique du BEA : défense des petits éleveurs et de la paysannerie VS l'agro-industrie (juste rémunération, environnement...)
- Quête de naturalité, mythe de la nature « sauvage » → Idéalisation de l'animal « sauvage », issu de la chasse.



TRADITIONNEL

« Le petit poney dans les près, celui qui fait des compétitions et celui qui est mangé, ce ne sont pas du tout les mêmes choses »

- Construction du BEA par le « faire soi-même » (autoproduction).
- Le bien-être animal découle du bien-être de l'éleveur.
- Défense des valeurs « traditionnelles » de l'élevage (savoir-faire des grands-parents), confiance en l'éleveur / l'artisan.
- Expérience positive de la ruralité.

C'est quoi le BEA ?

- Le BEA des animaux d'élevage est majoritairement associé à :
 - **L'élevage en extérieur** (par opposition aux images où les animaux sont « entassés ») : occurrence du terme « gambader » ;
 - Des animaux « **bien nourris** » (principe d'incorporation, lien à la santé) ;
 - Au **lien que l'éleveur entretient avec ses animaux** et à **la taille de l'élevage**. Dans l'imaginaire collectif, la création d'un lien entre l'éleveur et l'animal est favorisée dans les petits élevages car l'éleveur peut passer plus de temps avec chacun d'entre eux ;
 - Importance de l'**anthropomorphisme** : ce qui est bon pour l'Homme est bon pour l'animal.
- Il est plus facile pour les consommateurs de définir les « mauvais élevages » et le « mal-être animal » que le BEA. **Leur définition du BEA apparaît donc en creux dans leurs discours, mais jamais de manière objective** :
 - Les définitions du BEA données par les consommateurs se font toujours **en opposition aux mauvaises pratiques** dont ils ont entendu parlé et ils connaissant peu de bonnes pratiques ou d'initiatives en faveur du BEA.
 - Le champ lexical utilisé est toujours négatif.
 - Les définitions se construisent généralement **en réaction aux images diffusées par L214** ou les associations animalistes dans les médias.

Les mauvaises pratiques et problématiques connues

- Pour la plupart des consommateurs interrogés, le BEA est plutôt un **support aux critiques sociétales** qu'un sujet en soi ou à part entière :
 - Leurs définitions du BEA renvoient généralement à d'autres problématiques sociétales actuelles, parfois loin de l'alimentation ou de la consommation (religion, politique, genre etc.).
 - Lorsqu'on les questionne plus précisément sur les problématiques qu'ils identifient liées au BEA des animaux d'élevage, finalement peu des problématiques sont directement en lien.



à la ferme :

- L'élevage en batterie et en intérieur (cages pour les poules, cages de contention pour les truies etc.) 8/15
- Le gavage pour la production de foie gras 3/15
- Les veaux retirés de la mère et empêché de téter pour faire du lait 1/15
- Les antibiotiques automatiques 1/15
- Ovulation forcée des animaux 1/15
- Sélection des semences et clonages 1/15




Lors du transport :

- Problème des animaux entassés et stressés :
"Les camions de transport qu'on voit sur la route avec des animaux qui ont tout juste la place de tenir debout, je suis désolé, mais ça fait pas mal penser à des trains de juifs qui vont à l'abattage"
 - Impacts écologiques des longs transports :
"Quand il y a un poulet de Chalans qui passe par Rungis pour revenir à Nantes, est-ce que c'est vraiment nécessaire qu'il passe par Rungis avant ?"
 - De manière générale, un sentiment d'amélioration car ce type de camion est de moins en moins visible sur la route.
- Solutions :**
- Abattage à la ferme
 - Privilégier le local et les circuits courts



à l'abattoir :

- Abattage sans étourdissement, abattage mal réalisé, abattage rituel 3/15
 - Le broyage des poussins 2/15
 - Torture des animaux avant abattage 1/15
 - Mauvaises conditions de travail, travail déshumanisant 2/15
 - Problèmes de visibilité, opacité, manque de transparence 2/15
- 
- Seuls 2 personnes considèrent que qu'il est barbare de tuer les animaux et on une vision vraiment négative de l'abattoir

L'ÉTUDE QUALITATIVE :

Pratiques de consommation BEA



Juger le niveau de BEA des produits achetés

- En l'absence de référents culturels forts sur le BEA, la difficulté à penser le BEA entraîne le développement d'une **pensée analogique entre l'animal et le végétal** : les critères de qualité attribués à une viande BEA sont souvent ceux d'un « bon légume », transposés à l'animal :

« Une bonne viande, c'est un animal à qui on n'a pas donné de médicament pour qu'il pousse plus vite »

- L'appréciation du niveau de BEA se fait beaucoup par les sens : principalement la grosseur (taille) et la couleur du produit.
- Si la plupart des consommateurs admettent leur manque d'expertise sur le sujet, ils déplorent aussi un manque d'informations et de critères objectifs avec lesquels ils pourraient comparer les différents produits en magasin.

« On s'en fou que ça soit vert à paillette ou le plus joli logo ! Il faut être honnête, ce n'est pas ça qui compte : c'est d'avoir les vraies informations pour être capable de comparer ce qui est comparable. »

« Quand on doit choisir entre 3 modèles d'aspirateurs, on demande une comparaison : on a une liste de critère et les informations en face pour chacun des produits qu'on a choisi. On n'a pas ça dans l'alimentation, et encore moins sur le BEA. »

Les principaux labels associés au BEA

Le Label Rouge :

- Le plus associé au BEA.
- C'est connu et certifié : Label historique donc qui inspire confiance, même si on ne sait généralement pas ce qu'il y a derrière.
- Renvoie à la nostalgie du passé : les grands-parents et les parents achetaient du Label Rouge.
- Synonyme de « plein air » donc favorable au BEA.
- Image de l'élevage traditionnel français, renvoie au local et au régional.



Le BIO :

- Un cahier des charges plus humain qui favorise le BEA et le lien des éleveurs à leurs animaux.
- Associé au « moins industriel » donc à plus de BEA : « *ça fait partie du processus, je ne vois pas du Bio se faire dans des élevages en batterie* ».
- « *Si on respecte la nature on respecte aussi les animaux* ».
- Le BIO est fait pour manger sainement donc il y a forcément du BEA.



Viandes de France :

- Limite le transport donc le stress des animaux.
- Plus de réglementation et de surveillance donc moins de maltraitance.
- Fortement associé au local, familial et petit : des élevages plus petits et plus familiaux, donc plus de lien entre les éleveurs et leurs animaux (idéalisation de la tradition française de l'élevage).

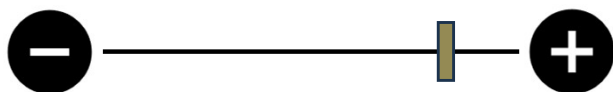


Pratiques de consommation par personae



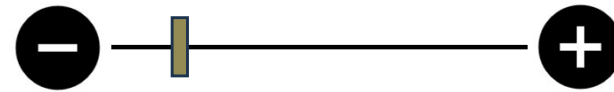
ÉMOTIF

- Marques historiques ou faisant appel à des valeurs « traditionnelles »
- Label Rouge, Bleu-Blanc-Coeur, Cruelty-free pour les cosmétiques
- Intérêt pour l'étiquette AEBEA :



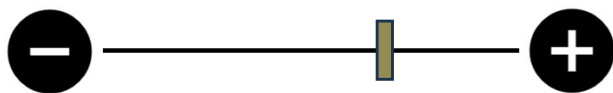
PERSONNEL

- Satisfait du niveau de BEA des produits achetés.
- Marques Premium ou « modernes ».
- BIO, sans antibiotiques
- Intérêt pour l'étiquette AEBEA :



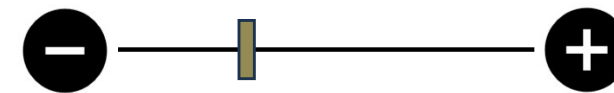
ENGAGÉ

- Marques avec mentions « naturels » ou mettant en avant les agriculteurs
- BIO, labels BEA étrangers (Better Leven), labels éthiques
- Intérêt pour l'étiquette AEBEA :



TRADITIONNEL

- Marques historiques ou faisant appel à des valeurs « traditionnelles », avec mentions régionales, ou valorisant les éleveurs
- Label Rouge, Viandes de France, AOP/AOC
- Intérêts pour l'étiquette AEBEA :



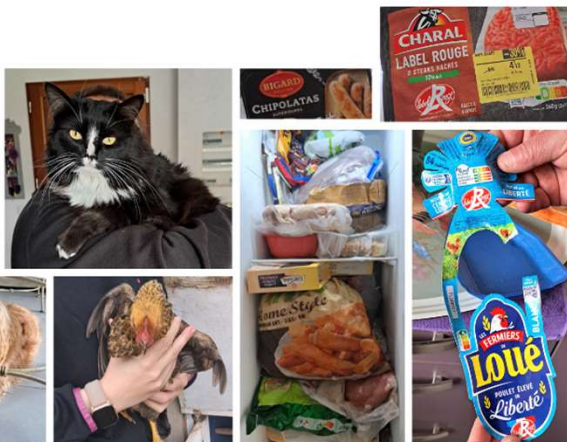
Les univers domestiques et réfrigérateurs



Emotif

- Beaucoup de viande
- Des produits et des marques industrielles
- Omniprésence de l'animal de compagnie

Univers domestique



Engagé

- Des produits du boucher / charcutier
- Des labels BEA étrangers
- Des analogues végétaux et alternatives aux protéines animales
- Du BIO
- L'étiquette AEBEA
- Des préparations "maisons"

Dans leur réfrigérateur



Personnel

- Peu d'emballages transparents, sous vides
- Pas ou peu de marques "éco" ou premiers prix
- Des allégations santé (BIO ou "sans antibiotiques", "sans nitrites" etc.)
- Des produits mettant en avant le plaisir des sens

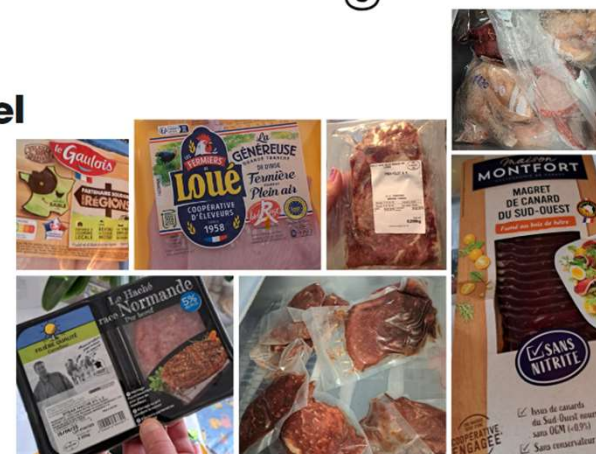
Dans leur réfrigérateur



Traditionnel

- Des colis de viande
- Des produits industriels faisant référence à des recettes "traditionnelles" et à la gastronomie française
- Des produits mettant en avant les éleveurs
- Des produits avec mentions régionales

Dans leur réfrigérateur



Stratégies de consommation BEA par personae

STRATÉGIES DE (DÉ)CONSUMMATION LIÉES AU BEA



- Acheter des marques associés au BEA
- Acheter des mentions sur les conditions d'élevage (plein air, durée de vie, alimentation ...)



- Acheter l'étiquette AEBEA
- Réduire sa consommation
- Consommer tout l'animal (ne pas gaspiller pour respecter sa mort)
- Ne plus consommer (stratégie d'évitement)



- Acheter des labels associés au BEA (BIO)
- Cuisiner plus (réduire sa consommation de plats préparés)
- Ne plus consommer (stratégie d'évitement)



- Acheter directement au producteur
- Cuisiner plus (réduire sa consommation de plats préparés)
- Autoproduction

- La déconsommation de produits carnés (végétarismes et flexitarisme) n'est pas la seule stratégie de consommation en faveur du BEA adoptée par les consommateurs.
- En fonction des personae, certaines stratégies vont être plus ou moins favorisées.

L'étiquette AEBEA

- **La plupart des individus enquêtés (10/15) ne connaissent pas l'étiquette AEBEA, alors même qu'elle était présente dans leur frigo :**
 - 2 personnes l'utilisent
 - 3 la connaissent mais ne l'utilisent pas
 - 10 ne la connaissent pas
- Au-delà de la méconnaissance des consommateurs, les raisons de non-usage invoquées sont :
 - **Le manque de confiance** en l'institution qui promulgue l'étiquette et en garantie la pertinence (non-connaissance de l'AEBEA) ;
 - **Non-compréhension (ou connaissance)** des critères sur lesquels se fondent le cahier des charges ;
 - L'étiquette **ne correspond pas à leurs attentes** : en termes d'informations disponibles et de signalétique, ou en termes de préoccupations ;
 - Elle **ne permet pas de faire la comparaison** entre les produits car tous ne sont pas étiquetés et les consommateurs pensent que seul le A est étiqueté.

Les usagers de l'étiquette AEBEA

Les raisons d'achat de produits avec l'étiquette :

- C'est une façon d'avoir une **continuité dans les pratiques sans payer plus cher** :

« Pour moi quand je dois faire des économies, en fin de mois, c'est quand même bien qu'il y est un autre produit. Enfin j'ai l'impression de pouvoir acheter autre chose de quand même bien, qui n'est pas forcément horrible... »

- L'achète **pour la marque et le packaging** donc c'est un ensemble : aime les couleurs (vertes), la photo de l'agriculteur, les mentions sur le BEA, le label Bleu-Blanc-Coeur etc. C'est « beau » et « facilement identifiable en rayon ».
- Aucune des 2 consommatrices ne sait qu'il existe aussi des produits étiquetés B et C : elles ne prêtent pas attention à la lettre sur l'étiquette et pensent que la seule présence de l'étiquette suffit à garantir les critères de BEA.

Absence de lettre sur l'étiquette



CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES



Quelques conclusions

Aujourd'hui le BEA semble plutôt être un **critère de non-consommation** s'il est absent, mais peu d'informations ou de signes permettent aux consommateurs d'en faire un véritable **critère d'achat**.

Pour autant, les consommateurs établissent tout de même des stratégies de consommation de produits BEA, ce qui laisse supposer qu'une segmentation serait possible, **à condition de définir une stratégie marketing et de communication adaptée** :

- Plus **visible** par les consommateurs ;
- Plus **compréhensible** ;
- Plus **rassurante** (plus de confiance).

En ce sens, il serait intéressant de travailler à **susciter des imaginaires positifs** autour du BEA des animaux d'élevage afin de le rendre plus « pensable » par les consommateurs.

Les suites à donner

Ce que l'on a déjà :

- L'étape qualitative nous a servi à **explorer la diversité des pratiques** de consommation et d'achat des produits plus respectueux du bien-être des animaux, des représentations du BEA, et des profils de consommateurs ;
- Les personae et les insights nous aide à **caractériser le segment cible de marché BEA**.

Ce qu'il nous reste à faire :

- **Evaluer la taille du segment** cible de marché BEA et son évolution potentielle ;
- Consolider, vérifier et **enrichir les personae**, notamment avec des données socio-économiques ;
- Evaluer la part de la population française concernée par ces personae ;
- **Connecter les personae avec les sociotypes utilisés par les GMS** afin de réfléchir à une stratégie marketing autour de la segmentation et de la communication BEA.

