



HAL
open science

Comment les consommateurs perçoivent-ils les mentions relatives au bien-être animal au moment de l'achat de produits du porc ?

Juliette Augerot, Boris Duflot, Céline Vial, Lucie Sirieix, Christine Roguet

► To cite this version:

Juliette Augerot, Boris Duflot, Céline Vial, Lucie Sirieix, Christine Roguet. Comment les consommateurs perçoivent-ils les mentions relatives au bien-être animal au moment de l'achat de produits du porc?. Les Cahiers de l'IFIP, 2022, 8 (1), pp.17-28. hal-03615958

HAL Id: hal-03615958

<https://hal.inrae.fr/hal-03615958>

Submitted on 1 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Comment les consommateurs perçoivent-ils les mentions relatives au bien-être animal au moment de l'achat de produits du porc ?

Juliette AUGEROT¹, Boris DUFLLOT², Céline VIAL³, Lucie SIRIEIX⁴, Christine ROGUET⁵

Résumé

Depuis une dizaine d'années, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés au sujet des conditions de vie et de mort des animaux d'élevage et les filières cherchent à répondre à ces attentes. Dans ce contexte, cette étude exploratoire vise à analyser les comportements des consommateurs vis-à-vis des mentions relatives au bien-être animal (BEA) sur les emballages de viande. Le but de cette étude est de participer à la compréhension des déterminants d'achat de produits carnés par les consommateurs, en particulier vis-à-vis du BEA afin d'apporter un éclairage pour l'adaptation des filières de production.

L'étude adopte une approche qualitative et emploie une méthode en deux temps. Il s'agit dans un premier temps de mener des entretiens de projection avec des consommateurs en dehors de l'acte d'achat afin de comprendre leur représentation du BEA et d'identifier les thèmes pertinents à aborder pour la deuxième partie de l'étude. Il s'agit ensuite, grâce aux thèmes identifiés, de mener des entretiens en grande surface généraliste avec d'autres consommateurs au moment de l'acte d'achat pour comprendre l'impact, sur les achats réellement effectués, des mentions relatives au BEA sur les emballages de viandes et produits transformés de porc et poulet proposés en libre service. Les résultats permettent de distinguer cinq profils de consommateurs construits sur la base de leur prise en compte du BEA dans leur décision d'achat et d'apporter des contributions managériales.

Mots clés : Viande – bien-être animal – comportement de consommation – étude qualitative

Abstract

Title : Animal welfare and consumer behaviour : analysis of labels' impact on meat purchase decision (chicken and processed meat)

Over the past decade, consumers have been increasingly concerned about the living and slaughter conditions of farm animals. Consequently, animal production sectors seek to adapt to these expectations.

In this context, this exploratory study that aims at analysing consumer behaviour in relation to messages relating to animal welfare on meat packaging. The purpose of this study is to participate in understanding the determinants of meat products' purchase by consumers, in particular with regards to animal welfare, in order to enable the sector to better meet market expectations.

The study adopts a qualitative approach and employs a two-step method. In the first step, projection interviews were conducted with consumers apart from the purchasing act in order to understand their representations of animal welfare and to identify the relevant themes for the second part of the work. Based on the identified themes, interviews in supermarkets were then conducted with other consumers when buying in order to understand the impact of the mentions related to animal welfare on the purchases actually made. The results allow to identify five consumer profiles with regard to animal welfare and to give advices in marketing.

Key words : Meat – animal welfare – consumer behaviour – qualitative study

¹ Ingénieure d'études, Inrae

² Directeur du Pôle Économie de l'IFIP-Institut du porc, La Motte au Vicomte, 35651 Le Rheu, France

³ Ingénieure de recherche, IFCE, pôle développement innovation et recherche, 61310 Exmes, MoISA, INRAE, Montpellier

⁴ Professeure, Institut Agro Montpellier, UMR MoISA

⁵ Chef de projet, Ifip-Institut du porc, La Motte au Vicomte, 35651 Le Rheu, France

1. Introduction

Dans un contexte de préoccupation grandissante de la société pour les questions relatives au bien-être animal (BEA), cet article interroge les comportements d'achats de viande et particulièrement l'impact sur les décisions d'achat des mentions relatives au BEA présentes sur les emballages de viande.

Après la seconde guerre mondiale, l'élevage intensif est devenu la norme dans la plupart des pays industrialisés pour répondre à une demande des consommateurs de disposer de produits carnés en plus grande quantité (Larrère, 2003). A la fin des années 1990, la consommation de viande des ménages a commencé à décroître pour toutes les espèces, à l'exception de la volaille qui continue de progresser (France-AgriMer, 2020). Parallèlement, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les conditions de vie et de mort des animaux élevés dans les systèmes intensifs. Selon les dernières études de Kantar, le BEA est l'item qui a le plus progressé dans les intentions d'achat (+ 1,8 point en septembre 2020 vs septembre 2019). Au niveau des comportements alimentaires, cette préoccupation se traduit par des régimes qui visent à réduire ou arrêter de consommer des produits animaux : le végétarisme, le végétalisme et le véganisme. D'après Séré de Lanauze et Sirieux (2021), si 2% seulement de la population est végétarienne, ce phénomène pourrait s'amplifier sous l'influence de sa propre actualité et de l'émergence d'alternatives à la viande.

Les filières tentent de s'adapter à cette demande croissante par des cahiers des charges à la production plus exigeants en termes de bien-être animal et par un affichage de mentions relatives au BEA sur certains emballages de viandes⁶. Cependant, si les études montrent une préoccupation grandissante des citoyens pour la condition animale ainsi qu'un consentement à payer déclaré pour les produits labellisés (Beldad et Hegner, 2020 ; Kelbacher *et al.*, 2012), on observe un écart entre ces déclarations et les achats réellement effectués (Klink-Lehmann et Langen, 2019). La littérature indique en effet qu'il existe une dualité entre citoyens et consommateurs : en tant que citoyens, les individus réclament de meilleures conditions de vie pour les animaux d'élevage mais en tant que consommateurs, ils achètent peu les produits qui mentionnent l'amélioration du BEA (Ibid).

Si de nombreuses études cherchent à comprendre l'impact des mentions figurant sur les emballages, relatives à l'environnement ou au BEA en particulier, sur les comportements d'achats, peu d'entre elles portent sur les achats réellement effectués. Or, les intentions sont généralement supérieures aux achats si l'on se réfère à la part de marché des produits qui promeuvent le BEA. De plus, les études qui s'intéressent à la place des attributs dans le choix des consommateurs cherchent à mesurer le poids de chacun par des méthodes quantitatives, ces travaux sont peu dirigés vers la compréhension des mécanismes qui influencent les comportements des consommateurs.

La présente étude, menée de mai à octobre 2021, vise ainsi à adopter une approche qualitative axée sur l'analyse des réactions et des discours des consommateurs qui expliquent les raisons de leurs achats et notamment en situation réelle. Il s'agit de comprendre les mécanismes qui influencent l'analyse que font les consommateurs des informations sur le BEA, la manière dont elles sont interprétées, les bénéfices qu'ils pensent en tirer, et ainsi de saisir leur impact sur les achats réellement effectués. Le but de l'étude est de participer à la compréhension des facteurs qui déterminent les comportements d'achat des consommateurs en particulier vis-à-vis du BEA, afin d'apporter un éclairage pour les filières de production. Pour atteindre ce but, l'étude poursuit deux objectifs spécifiques : 1) identifier les représentations du BEA et les facteurs déterminant l'intérêt des

⁶ Différents types d'informations peuvent être affichés sur les emballages : les labels et les SIQO (Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine), les mentions valorisantes reconnues (ex : fermier), l'étiquetage sur le bien-être animal, les allégations non authentifiées par des tiers. Dans cet article, nous traitons l'impact de l'ensemble de ces messages sur les comportements des consommateurs. Ainsi, sauf lorsque nous traitons d'un type d'information particulier, le terme employé pour évoquer l'ensemble des informations est « mention ».

consommateurs pour le BEA, et 2) comprendre l'impact des mentions relatives au BEA sur les achats réellement effectués.

Les référentiels de BEA et le rapport du consommateur ou citoyen à la viande sont spécifiques à chaque espèce. Pour simplifier le cadre d'analyse, il a été convenu de ne s'intéresser qu'à deux espèces, le poulet et le porc transformé (charcuteries). En outre, il a été choisi de réaliser les enquêtes en situation d'achat dans les rayons libre-service d'hypermarchés de la région de Montpellier. Le rayon libre-service des grandes surfaces est le segment de marché le plus important pour les consommations de jambon (74% de la consommation à domicile en 2020 passe par les achats en hypermarchés, supermarchés et supérettes et la majorité des ventes s'y font en rayon libre-service ; IFIP, 2021), même si la région dans laquelle se trouve l'agglomération de Montpellier montre une consommation de charcuteries de porc inférieure à la moyenne nationale.

L'article dresse d'abord un panorama des différentes mentions relatives au BEA sur les emballages de viande. Une revue de littérature sur la notion de BEA et le comportement des consommateurs est ensuite présentée. Enfin, l'article expose la méthode et les principaux résultats de l'étude.

2. Contexte : émergence des mentions relatives au bien-être animal sur les emballages de viande

Dans le contexte d'une préoccupation croissante de la société pour le BEA, les consommateurs demandent plus d'informations sur les modes d'élevage (Gracia *et al.*, 2011 ; Delanoue *et al.*, 2018). Des informations données sur le packaging pourraient orienter les consommateurs dans leurs choix et justifier le prix relativement plus élevé de produits issus d'élevages dont le mode de production est plus coûteux. Par ailleurs, les liens entre étiquetage et changement de la demande peuvent se traduire par une évolution des modes d'élevage, telle que l'illustre la filière œufs en France. En effet, l'étiquetage obligatoire des œufs (cage, sol, plein air, bio) a conduit à une baisse de l'utilisation des cages de 80% à 56% entre 2003 et 2015 en Europe (Roguet *et al.*, 2017 ; Klink-Lehman et Langen, 2019). L'impact potentiel d'un étiquetage des modes d'élevages sur les produits issus des autres filières animales reste toutefois difficile à prévoir.

En Europe, et par exemple aux Pays-Bas, le label Beter Leven, propose un système de notation des modes d'élevage d'une à trois étoiles, qui met fortement l'accent sur les conditions de logement et de conduite des animaux en lien avec le BEA. En France, il n'existe pas de label qui fasse du bien-être animal le premier critère distinctif. Néanmoins, une étiquette dédiée au bien-être animal a vu le jour en 2018, déclinée à ce jour uniquement pour le poulet de chair, à l'initiative du groupe Casino en collaboration avec trois associations de protection animale (CIWF, LFDA, OABA)⁷. Cette étiquette propose cinq niveaux d'évaluation de BEA: A-Supérieur, B-Bien, C-Assez-bien, D-Standard, E-Minimal. La note A certifie par exemple un accès à un parcours arboré, une plus faible densité (11 poulets maximum par m²) et des objets à picorer alors que le niveau C correspond aux demandes minimales européennes du Better Chicken Commitment⁸ qui comprend une densité moyenne de 15 poulets par m², des « bâtiments améliorés », mais pas d'accès à l'extérieur.

⁷ CIWF : Compassion in World Farming ; LFDA : La Fondation Droit Animal ; OABA : Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs ;

⁸ Un appel de 30 ONG européennes de protection animale pour demander aux entreprises agroalimentaires d'améliorer les standards d'élevage et d'abattage de la filière poulet de chair (www.etiquettebienetreanimal.fr)



Figure 1. Exemple d'étiquette bien-être animal

Pour attribuer la note, le référentiel évalue près de 230 critères, tous relatifs au BEA (figure 2). Ces critères portent sur les différentes étapes de la vie de l'animal : naissance, élevage, transport, abattage. Pour atteindre le niveau supérieur, tous les critères correspondants à ce niveau doivent être remplis. Le fait de classer les conditions d'élevage de A à E amène une dimension d'évaluation traduite par les notions de « minimal » (niveau E), de « bien » (niveau B), de « supérieur » (niveau A), etc. L'extension de l'étiquetage à d'autres filières animales, en cours sur le porc, nécessite une adaptation du référentiel à l'espèce concernée.

	Niveau A	Niveau B	Niveau C	Niveau D	Niveau E
▶ Accès à l'extérieur	✓	✓			
▶ Lumière naturelle en bâtiment	✓	✓		✓ D'ici fin 2024	
▶ Dispositifs permettant aux poulets d'exprimer leurs comportements naturels	Perchoirs (4m/1000 poulets) et objets à piquer	Perchoirs (4m/1000 poulets) et objets à piquer	Perchoirs (2m/1000 poulets) et objets à piquer	Plan de progrès	
▶ Densité en bâtiment	≤ 25kg/m ²	≤ 27,5kg/m ²	≤ 30kg/m ²	≤ 38kg/m ²	≤ 42kg/m ² *
▶ Durée de vie minimale	81 jours	56 jours			
▶ Rythme de croissance	Lent	Intermédiaire ou lent	Plan de progrès		
▶ Durée maximale de transport	4 heures	6 heures	8 heures		
▶ Engagement du transporteur sur la protection animale	✓	✓	✓		
▶ Obligation d'étourdissement préalable à la saignée	✓	✓	✓	✓	
▶ Vidéo de contrôle sur certaines zones dans les abattoirs (animaux vivants)	✓	✓	✓		

* Sous régime dérogatoire

Figure 2. Extrait des 230 critères de l'étiquette AEBA évaluant le bien-être animal des poulets, source : Association Étiquette Bien-être Animal

Certaines marques inscrivent également le terme « bien-être animal » sur leurs packagings, telles que la Nouvelle Agriculture et Fleury Michon (Figure 3).



Figure 3. Mentions relatives au BEA affichées par les marques

L'émergence de mentions relatives au bien-être animal amène à se questionner sur leur impact sur les comportements des consommateurs. En effet, comment les consommateurs se représentent-ils le bien-être animal ? Comment perçoivent-ils ces informations sur le packaging ? Ces informations jouent-elles un rôle sur la décision d'achat ?

La revue de littérature permet d'apporter des premiers éléments de réponses.

3. Revue de littérature : de la notion de BEA à sa prise en compte par les consommateurs au moment de l'achat

3.1 Les multiples approches du BEA

Le BEA a un caractère multidimensionnel puisqu'il renvoie à des fonctions biologiques (nutrition, reproduction...), des émotions de base (peur, stress...) et des comportements naturels (fouiller le sol, faire son nid...). L'Anses (2018) définit le bien-être animal comme « l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal. » (Anses, 2018). Cette démarche est « animal-centrée » ? elle vise à évaluer le bien-être du point de vue de l'animal (Ibid, 2018). Le concept de BEA peut cependant être compris de différentes manières notamment du fait de son caractère multidimensionnel (Klink-Lehmann et Langen, 2019 ; Vigors *et al.*, 2021), l'accent pouvant être mis sur les apports en soin, nourriture et logement, sur les émotions ou encore sur l'expression du comportement naturel. Les différences de perceptions du BEA selon les acteurs (éleveurs, consommateurs...) pourraient résulter d'un phénomène de distanciation accrue depuis quelques dizaines d'années entre d'une part les éleveurs et les animaux, et d'autre part entre les exploitations (éleveurs et animaux) et les consommateurs en majorité urbains (Klink-Lehmann et Langen, 2019). Au sein même des acteurs de la filière, les perceptions du BEA pourraient varier en fonction de leurs objectifs et des contraintes auxquelles ils sont exposés (Bismuth *et al.*, 2018).

Au niveau des représentations du concept par les citoyens et consommateurs, les aspects évoqués sont généralement l'espace par animal, la nourriture donnée à l'animal, la durée de vie, l'accès au plein air ou encore les techniques d'abattage sans stress et sans douleur (Ibid., 2019). Parmi ces critères, l'attente la plus forte est l'accès au plein air (Roguet, 2018). Si les représentations du BEA par les citoyens et consommateurs sont relativement similaires et qu'elles se rejoignent sur l'idée de permettre à l'animal d'exprimer son comportement naturel, elles diffèrent des représentations des éleveurs qui associent généralement le bien-être à une bonne santé de l'animal (Vigors *et al.*, 2021) se rapprochant davantage de la notion de « bien traitance ». D'autres auteurs montrent que les acteurs de la filière associent souvent le bien-être animal à la performance de l'activité : « si les performances de reproduction et de croissance sont bonnes et les pertes limitées, cela prouve que les animaux se sentent bien » (Delanoue et Roguet, 2014, p. 24).

Si les conceptions du BEA varient en fonction des acteurs, les consommateurs semblent avoir une représentation assez homogène de ce qui améliore le BEA. Pourtant, la part des achats de produits qui présentent des mentions relatives au BEA reste très faible. Il s'agit donc de se questionner sur les facteurs qui motivent, ou freinent, les achats de produits certifiant le BEA.

3.2 Les facteurs déterminant les comportements de consommation de produits certifiant le bien-être animal

Les facteurs qui influencent ou freinent l'achat peuvent être relatifs au produit, au consommateur ou au contexte, et s'influencent entre eux.

Les facteurs relatifs au produit

Avec l'apparition de plus en plus fréquente de mentions liées à la durabilité (proximité, emballage recyclable, sans pesticides etc.), on assiste à une prolifération des indicateurs sur les packagings. Les contours flous des concepts de durabilité et de BEA produisent une myriade de mentions relatives à la santé, l'écologie, les modes d'élevage, la qualité, l'origine du produit, ou encore aux conditions de vie des animaux, qui se superposent aux critères plus généraux de choix des consommateurs tels que le prix, la marque, la quantité ou la date de péremption. Grunert *et al.* (2014) suggèrent que l'écart observé entre les intentions des consommateurs à acheter des produits durables et les achats réellement effectués peut-être lié aux compromis constants que doit effectuer le consommateur entre tous ces attributs. Selon ces auteurs, les attributs de type écologique rivalisent avec les attributs généraux (prix, date de péremption, marque, etc.) et le consommateur fait la balance des bénéfices tirés de tels et tels attributs.

Le compromis entre différents attributs est ainsi probablement effectué en fonction de la perception des bénéfices tirés de chacun d'entre eux (Denos *et al.*, 2020). Ces attributs présupposent soit des bénéfices individuels axés sur l'expérience de la consommation (la texture, le goût, la santé, etc.), soit des bénéfices collectifs (le bien-être de l'animal et de l'éleveur, l'écologie, etc.) (Ibid., 2020). Cependant, la frontière entre les bénéfices individuels et collectifs est floue. Les consommateurs préoccupés par les conditions de vie des animaux d'élevage perçoivent un intérêt à savoir que les animaux sont bien traités. En ce sens, le confort moral procuré par cet achat induit un bénéfice peut-être plus individuel que collectif (Larrère et Burgat, 2009) puisque le bénéfice qu'ils en tirent est davantage orienté vers eux que vers les animaux. En effet, même les choix considérés altruistes ne sont pas forcément entièrement tournés vers autrui : le sentiment d'avoir agi pour aider les autres, les animaux ou la planète, peut être aussi important. Ce gain d'utilité porte le nom de *warm glow effect* (Espinosa, 2021). Kimura *et al.* (2012) ont par exemple montré que les achats labellisés « commerce équitable » ne sont pas seulement motivés par des raisons éthiques mais également par d'autres facteurs extrinsèques au produit tels que le souci de sa réputation. Dans le même sens, il est

important de souligner que les consommateurs sont susceptibles d'utiliser le BEA comme un indicateur d'autres utilités, telles que la qualité organoleptique présumée supérieure (Harper et Makatouni, 2002), les questions de santé et de sécurité pouvant être plus importantes que les questions de conditions d'élevage lors de l'achat d'un produit certifiant le BEA (Harper et Henson, 2001). Les produits certifiés BEA deviennent alors un moyen et non plus une finalité, poursuivant ainsi un objectif de bénéfice individuel et non collectif.

Pour évaluer le bénéfice que le consommateur estime tirer de son achat, les économistes utilisent généralement le concept de consentement à payer. Celui-ci peut être observé ou déclaré selon la méthode employée, fondée sur l'analyse des comportements réels des consommateurs (CAP observé), ou sur le recueil des préférences ou des intentions des consommateurs (CAP déclaré). Pour des raisons pratiques, la plupart des études utilisent des questionnaires et se basent sur le déclaratif. Ces études ont ainsi montré qu'une partie des consommateurs déclare consentir à payer significativement plus cher pour des produits présentant des garanties sur le BEA (Nocella *et al.* 2010; Gracia *et al.* 2011 ; Tonsor et Wolf, 2011 ; Kelbacher *et al.* 2012 ; Beldad et Hegner, 2020 ;). Se basant sur des déclarations, ces méthodes comportent évidemment le biais d'une surestimation de la propension à payer. Néanmoins, une étude sur les décisions réelles utilisant la méthode de l'enchère en laboratoire a obtenu des résultats cohérents avec les déclarations : les consommateurs étaient prêts à payer environ 20% plus cher que le prix habituel pour les produits labellisés BEA (Gracia *et al.*, 2011). Ces études sont cependant sujettes au biais de cadrage, l'attention des personnes participant à l'expérimentation étant attirée vers l'attribut étudié.

Si les études s'accordent à dire que le prix, en valeur absolue et relativement aux autres produits de la gamme, est l'indicateur le plus considéré par les consommateurs (Lombardot et Mugel, 2017 ; LIT Ouesterel, 2018 ; Klink Lehmann et Langen, 2019), il existe cependant un segment de consommateurs qui recherche des mentions relatives au BEA pour décider de leur achat (Klink Lehmann et Langen, 2019), même si les bénéfices qu'ils pensent en tirer sont plus individuels que collectifs (Harper et Makatouni, 2002). Les travaux montrent ainsi que les mentions relatives au BEA pourraient correspondre à un segment de marché et que les consommateurs de ce segment seraient prêts à payer significativement plus cher pour ces produits à partir du moment où ces messages leur fourniraient une information utile (Beldad et Hegner, 2020 ; Espinosa, 2021). Il s'agit à présent de s'intéresser aux facteurs relatifs au consommateur qui influencent l'achat et déterminent ce segment.

Les facteurs relatifs au consommateur

Les déterminants sociodémographiques tels que l'âge ou le sexe ne peuvent suffire à expliquer les comportements de consommation qui prennent, ou non, en compte le BEA. D'autres facteurs déterminent également ces comportements:

- la **connaissance par le consommateur des modes d'élevage et des normes de BEA** est un facteur déterminant car elle peut non seulement influencer les attentes sur les normes, mais également la compréhension des étiquettes et des mentions relatives au BEA. En effet, la multiplication des labels et les lacunes des consommateurs dans la compréhension des attributs de durabilité peuvent entraîner une confusion chez les consommateurs et représenter un frein dans l'utilisation de tels labels (Grunert *et al.*, 2014 ; Bismuth *et al.*, 2018). A l'inverse, il a été montré que la connaissance des normes du BEA et des différentes mentions (labels, étiquettes, logos, etc.) joue un rôle important dans la décision d'achat (McEachern et Warnaby, 2008 ; Klink Lehmann et Langen, 2019). Notre étude vise donc à identifier le niveau de connaissances par les consommateurs, d'une part de manière générale, et d'autre part par rapport à la viande qu'ils achètent.

- la **motivation à utiliser les informations** présentes sur l'emballage est aussi un déterminant important car le traitement de l'information demande un effort au consommateur (Grunert *et al.*, 2014). Cette motivation pourrait être relative à l'implication du consommateur dans le produit qu'il souhaite acheter : plus les consommateurs sont impliqués et motivés à faire l'usage de l'information, plus ils vont faire des efforts pour décrypter l'emballage et faire ensuite leur choix en fonction des différents attributs à leur disposition (Grunert *et al.*, 2014). Pour les consommateurs peu impliqués, le choix se fera de manière intuitive et sans effort (Espinosa, 2021). Il s'agit ainsi pour cette étude de se demander si les consommateurs qui se sentent impliqués dans le BEA sont davantage actifs dans la recherche et dans la compréhension des informations.

- la **confiance envers les labels, SIQO et autres mentions valorisantes reconnues**, favorise une attitude positive vis-à-vis d'une mention relative au BEA indiquée sur l'emballage. A l'inverse, si le consommateur a peu confiance dans le label, on peut difficilement s'attendre à ce qu'il décide d'acheter le produit malgré son intérêt porté au BEA (Beldad et Hegner, 2020). Par ailleurs, l'étude du LIT Ouesterel (2018) a montré que les personnes qui achètent très souvent des produits labellisés Agriculture Biologique (AB) ou Label Rouge (LR) sont celles qui sont a priori très intéressées par la mise en place d'un label certifiant le Bien-être et la santé des animaux et, à l'inverse, ceux qui n'achètent pas de label AB ou LR, se disent a priori opposés au label bien-être et santé des animaux, confortant ainsi l'idée qu'il y aurait un intérêt particulier de certaines catégories de consommateurs pour les labels en général. Dans notre étude, il s'agit de voir si les consommateurs accordent leur confiance aux mentions relatives au BEA indiquées sur l'emballage et de quelle manière elles peuvent influencer leur décision d'achat.

- Enfin, l'**habitude**, relevant des déterminants technico-économiques, fonde un certain nombre de routines liées au consommateur, mais également à ses lieux d'achats, son équipement de cuisine, ses compétences etc., soit dans tout un écosystème qui s'est créé en lien avec son environnement et les besoins du ménage (Lahlou, 2005). Selon l'auteur, ce sont les déterminants les plus robustes, les plus compliqués à changer : « Changer son comportement, c'est s'écarter d'un processus validé par l'expérience et qui nous permet d'agir en mode routine, de manière efficace sans avoir à y réfléchir. » (Ibid., 2005, p.92). Dans notre étude, il s'agit de voir si les mentions relatives au BEA ont un effet malgré les habitudes alimentaires.

Les comportements de consommation de produits présentant des mentions relatives au BEA peuvent également être influencés par le contexte physique.

Les facteurs contextuels

Les facteurs propres à la grande surface influencent l'acte d'achat, tels que l'aménagement du rayon, la manière dont le linéaire est présenté, la variété de produits présentés (l'assortiment), la place de chacun dans le rayon ainsi que les promotions mises en avant (Schmitt, 2009). La manière dont l'offre est mise en valeur et le travail sur l'ambiance (éclairage, décor, mise en scène etc.) pourraient participer au passage de l'intention à l'acte d'achat (Lombardot et Muguel, 2017). Des études ont aussi montré que certaines stratégies d'implantation ont un effet sur le déclenchement d'achats de produits de terroirs (Touiti, 2018) ou de commerce équitable (De Ferrand *et al.*, 2014).

Il s'agit ainsi pour notre étude de porter une attention à l'effet sur les comportements d'achat, de la disposition des produits dans le rayon et de l'environnement telles que la taille du linéaire ou les mises en scènes.

La revue de littérature a permis de considérer les facteurs qui déterminent l'intérêt pour le BEA et leur prise en compte, par les consommateurs, dans la décision d'achat. L'objectif de cette recherche consiste à examiner 1) les diverses représentations du bien-être animal, en et hors situation

d'achat et leurs incidences sur la consommation de produits certifiant le bien-être animal et 2) les facteurs qui déterminent les comportements d'achats propres aux consommateurs (confiance, connaissance, motivation...) ou à l'offre (attributs, configuration du rayon, mise en valeur...). La méthode présentée ci-après vise à répondre à ces deux questions de recherche.

4. Méthode

L'étude emploie une méthode qualitative, c'est-à-dire qu'elle ne cherche pas à mesurer des comportements, ni à obtenir des résultats représentatifs mais à comprendre les mécanismes qui sous-tendent les décisions d'achat. Par ailleurs, la démarche employée est inductive, c'est-à-dire qu'elle ne se base pas sur des hypothèses *a priori*, mais part des faits et des données de terrain qu'elle explique ensuite.

Encadré 1. Méthodologie

L'étude se divise en deux parties pour répondre à chacun des objectifs spécifiques (cf. introduction) :

- 1/ Entretiens de projections auprès des consommateurs

 14 entretiens / échantillon constitué de proche en proche

 25 à 45 minutes

 Sur leur lieu de travail ou dans l'espace

La deuxième série d'entretiens s'est déroulée dans quatre enseignes : Casino (supermarché), Super U, Carrefour (hypermarché) et Intermarché (supermarché). Les magasins se situaient dans le département de l'Hérault dans l'agglomération de Montpellier (Carrefour et Casino) ou en milieu rural (Intermarché et Super U). Le protocole méthodologique impliquait une phase d'observation du consommateur pendant laquelle il s'agissait de noter ses actions, son rythme et ses hésitations. La deuxième phase consistait à discuter avec lui sur la base de ses choix en suivant le guide d'entretien élaboré spécifiquement.

5. Résultats

Nous présentons dans un premier temps les thèmes signifiants identifiés dans les deux corpus d'entretiens. Ces thèmes nous ont permis de construire cinq profils de consommateurs présentés dans un deuxième temps. Les observations des comportements des consommateurs réalisées en magasin

sont présentées dans un troisième temps. Enfin, nous décrivons une série d'analyses en sus ou en lien avec les profils identifiés.

Tous les résultats présentés ci-dessous sont issus d'une recherche qualitative et ne peuvent pas être extrapolés. Ils permettent cependant de décrypter des mécanismes qui mènent à certains comportements d'achat.

5.1 Thèmes signifiants relatifs aux comportements de consommation

Cinq thèmes principaux émergent des deux corpus d'entretiens : les attributs associés au bien-être animal, les bénéfices associés au bien-être animal, les points de vente associés au bien-être animal, les espèces associées au bien-être animal et les freins à l'achat de produits certifiant le bien-être animal.

Le tableau 1 montre les attributs qui représentent des indicateurs de BEA pour les consommateurs.

<i>Tableau</i>	<i>1.</i>	<i>Thème :</i>	<i>attributs</i>	<i>associés</i>	<i>au</i>	<i>bien-être</i>	<i>animal</i>
Sous-thèmes	Retranscriptions						Répondant/ série
Origine	« Je ne connais pas la législation dans les autres pays et je me dis, peut-être bêtement, que si c'est français c'est règlementé et que ce ne sera pas la folie. »						Alex/ série 1
Marque	« Fleury Michon c'est une bonne marque et qui est quand même assez chère, donc ils doivent bien sélectionner leur viande... j'espère... le prix y fait... le prix fait que s'ils le payent plus cher à l'agriculteur, ils le répercutent aux consommateurs, c'est un peu normal »						Fanny/ série 2
Label	« Sur une tranche de jambon il n'est pas question que je paye 30 à 40% plus cher pour du cochon dit bio... pour moi le bio n'est pas signe de qualité, il n'est pas signe de bien-traitance »						Philippe / série 1
Packaging	« Ces paquets me donnent l'impression que la production est plus industrielle... que les animaux ont plus été maltraités... »						Mélanie/ série 2
Enseigne	« Je fais confiance dans les marques distributeurs, je sais que ce sont des entreprises françaises, des circuits courts... »						Elodie/ série 2

Le tableau 2 présente les types de bénéfices perçus par le consommateur à l'achat de produits présentant des attributs relatifs au BEA.

Tableau 2. Thème : bénéfices associés au bien-être animal

Sous-thèmes	Retranscriptions	Répondant/série
Individuel	« L'animal enfermé comme on a pu voir... c'est pas plaisant non plus de voir ça...ça gâche un peu le plaisir pour celui qui aimera consommer de la viande. »	Lise/ Série 1
	« L'intérêt qu'ils soient bien élevés c'est la qualité de la viande. Et puis après tout c'est quand même plus sympa »	Philippe / série 1
	« C'est important parce que nous on le mange, ça va dans nous donc c'est mieux pour nous et c'est mieux pour l'animal aussi »	Fanny/ série 2
Collectif	« C'est important pour tout le monde. Pour l'animal... Pour la personne qui mange... »	René/ série 1
	« C'est important pour moi car je me soucie un petit peu de l'animal en lui-même, même si ces fins sont purement alimentaires »	Loïc / Série 2

Le tableau 3 montre les points de vente dans lesquels les consommateurs accordent leur confiance.

Tableau 3. Thème : points de vente associés au bien-être animal

Sous-thèmes	Retranscriptions	Répondant/série
Enseigne	« Je fais confiance à Carrefour, c'est un gage de qualité. Auchan aussi »	Bernard / série 2
Producteur	« Si je voulais des produits qui me satisfassent pleinement, faudrait que j'aille dans une ferme directement et pas dans une grande surface »	Anne Laure/ série 1
Boucher	« Si je vais en boucherie c'est pour espérer qu'il y ait pas de maltraitance animale »	Françoise / série 1

Le tableau 4 montre les différentes préoccupations des consommateurs en matière de BEA en fonction de l'espèce

Tableau 4. Thème : espèces associées au BEA

Sous-thèmes	Retranscriptions	Répondant/série
Cheval et lapin	« Le lapin et le cheval c'est interdit, j'adore les chevaux donc pour moi c'est un animal sacré et le lapin c'est tout mignon. Ça peut paraître bête car le veau c'est mignon aussi mais... »	Sandrine/ série 1
	« C'est une bête noble, le cheval vous m'en ferez pas manger »	Jean / série 2
Viande bovine	« Je ne mange pas de viande rouge pour le goût et parceque c'est compliqué de trouver une bonne entrecôte. Pas une usine avec 1000 vaches parquées au soleil »	Jean Denis / série 1
	« Je fais plus attention sur la viande bovine. Sur le jambon je ne regarde pas trop »	Sophie / série 2
Volaille	« Pour ce type de produit (charcuterie), je regarde pas trop. Quand j'achète du poulet je préfère acheter du LR car c'est beaucoup plus ferme, la durée de vie des animaux est plus longue et la viande n'a rien à voir »	Patrick / série 2
	« Pas sur la charcuterie en tout cas. Je vais regarder sur les œufs et le poulet »	Marine / série 2
	« Les seuls où je regarde c'est les œufs car je trouve que les poules en batterie c'est émotionnellement insupportable »	Mélissa / série 2

Le tableau 5 présente les freins, intrinsèques ou extrinsèques au consommateur, à l'achat de produits présentant des garanties de BEA.

Tableau 5. Thème : Freins à l'achat de produits BEA

Sous-thèmes	Retranscriptions	Répondant/ série
Prix	« C'est le prix qui me décide entre l'origine et le bio »	Alex/ série 1
	« Je ne l'achète pas par rapport au tarif. En ce moment c'est "ric-rac" »	Sabine / série 2
Manque de temps/motivation	« Pas du tout le temps de lire les étiquettes, en 1h c'est fini pour 15 jours »	Alex/ série 1
	« Lire en petit, avoir son smart phone, moi j'ai un petit téléphone à puce, s'il faut commencer à lire... non »	Violette/ série 2
	« Si je voulais vraiment faudrait que je prenne une chaise pour voir tout ce qu'il y a d'écrit sur les emballages »	Bruno / série 2
Faible visibilité/ peu d'offres	« Non vraiment pas facile de tenir compte du BEA, du fait de pas avoir le temps... Du fait du choix immense dans des rayons immenses. Moi je prends toujours la même chose »	Alex/ série 1
	« Le consommateur a le choix mais il faut lui donner le choix »	Philippe / série 1
	« Quand on arrive ça donne envie d'aller au milieu. Et on ne va pas se dire Ah tient y'a ça là-haut. Ils sont un peu perdus au milieu des autres...j'aurais jamais levé la tête pour voir qu'il y avait du jambon bio, sans nitrite, qui respecte le bien-être animal... j'avais jamais fait attention alors que je viens ici deux fois par mois »	Damien / série 2

5.2 Profils des consommateurs

Cinq profils ont été construits en fonction de leur prise en compte ou non du BEA lors de leur achat de viande (figure 3).

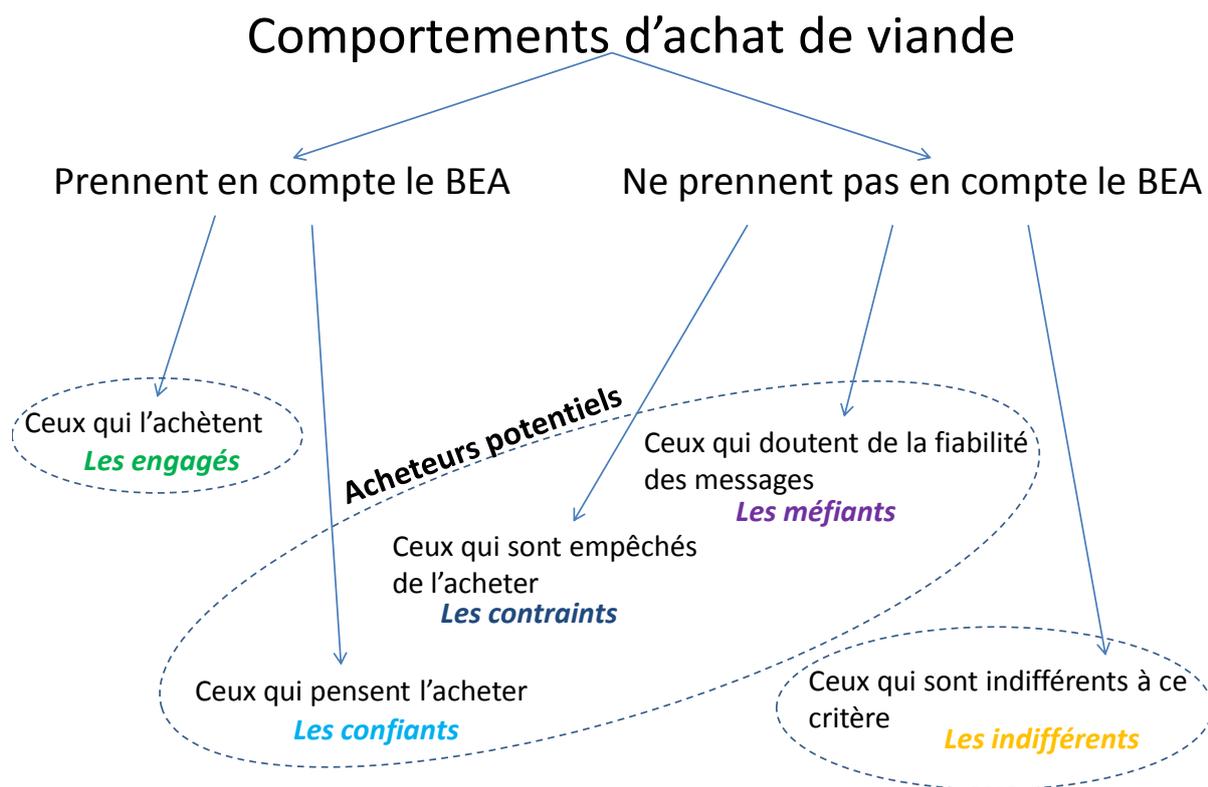


Figure 3. Construction des profils

A partir des sous thèmes identifiés grâce à l'analyse thématique transversale, l'étude a ensuite analysé la construction de sens dans chaque entretien pour identifier et remplir des profils de consommateurs (figure 4).

Les engagés
Le seul profil qui vise en premier un bénéfice collectif en choisissant l'attribut BEA.

Les confiants
Ils achètent des produits qu'ils pensent garantir le bien-être animal. Sensibles au bien-être animal, ils

Les contraints
Ils ont conscience de ne pas acheter des produits qui compromettent le bien-être

Les méfiants
Ils pensent que les produits vendus en grande distribution ne peuvent être éthiques ou durables. Ils doutent des labels et logos en général mais accordent une grande confiance à

Les indifférents
Ils ne sont pas intéressés par la question de l'élevage et supposent que les animaux

Figure 4. Présentation des profils

5.3 Observations en magasin

Le premier résultat de la deuxième phase de l'étude est que le comportement des consommateurs observé est assez homogène dans le sens où il n'y a pas eu d'occasion de noter une réaction ou un rythme qui se distingue des autres. Pour reprendre leurs mots : « les courses, c'est vrai que ce n'est pas ma pause de grande réflexion intellectuelle » (Élise, série 1), « c'est parce que c'est celui que j'ai l'habitude de prendre » (Pierre, série 2). D'une manière générale, les consommateurs agissent le plus rapidement possible car ils n'ont pas le temps ou n'apprécient pas ce moment. Cela se traduit physiquement de la manière suivante :

- Les consommateurs se dirigent directement vers le centre et le milieu du rayon. Très peu d'entre eux regardent aux extrémités. Si cela se produit, c'est pour choisir le produit « premier prix » sur le bas du rayon.
- Après avoir éventuellement posé un regard sur les paquets adjacents, les consommateurs se servent très rapidement.
- Lorsqu'ils tiennent le paquet dans les mains, les consommateurs le retournent pour voir l'aspect du produit et survolent l'étiquette. Cela arrive souvent qu'ils choisissent un produit à l'arrière de la pile.

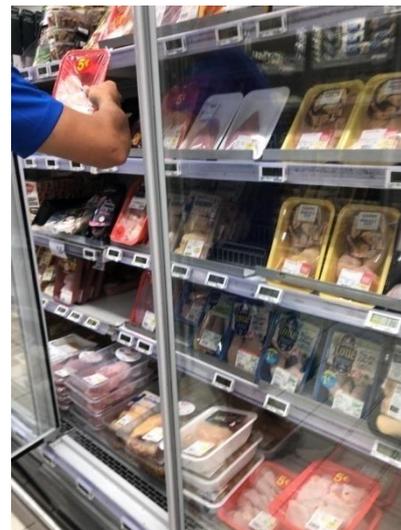


Figure 5. Choix d'un consommateur, Casino La Valsière (34790)

Au rayon charcuterie, les produits mentionnant le BEA sont généralement placés tout en haut du rayon et souvent à une extrémité gauche ou droite. Au rayon poulet en revanche, les produits sont mis en valeur en étant distribués à différents niveaux du rayon (figure 6).



Figure 6. Place des attributs BEA dans le rayon de charcuterie (gauche) et volaille (droite), Super U Saint-Hyppolite du Fort (30170)

6. Discussion

Nos observations et entretiens ont permis d'établir un certain nombre de constats, d'une part au niveau du rapport des consommateurs interrogés au BEA et d'autre part, au niveau des comportements de consommation.

Rapport des consommateurs au BEA :

- Alors que les critères de BEA (accès au plein air, à la lumière naturelle, faible densité, etc.) sont relativement bien connus puisque chacune de ces catégories a été citée dans le corpus, on observe un contraste avec les connaissances sur les modes d'élevage en lien avec la viande consommée. La plupart des consommateurs ne savent pas ou surestiment les normes de BEA pour la viande qu'ils consomment. Ce qui apparaît comme des points de conviction au niveau des modes d'élevage en général devient plus abstrait ou méconnu au niveau de la viande consommée (« Je suis plutôt quelqu'un de renseigné mais clairement, par rapport aux produits que j'achète, j'en sais rien » Thomas, série 1).

- Une différence de prise en compte du BEA selon les espèces ressort des deux corpus. Nous pouvons en effet observer un gradient de prise en compte du BEA du bœuf au porc. Au niveau des viandes couramment achetées, les consommateurs portent plus d'attention à l'attribut BEA pour la viande bovine et la volaille que pour le porc (tableau 3). Le porc semble beaucoup moins interpeller les consommateurs en termes de BEA. Ce résultat pourrait être lié au fait que la charcuterie étant une viande transformée, sa consommation est perçue de manière plus distanciée par rapport à l'animal.

- Seuls les *confiants* et les *engagés* ont spontanément évoqué la notion de BEA sans que nous les questionnions et relativement tôt dans l'entretien, ce qui peut être révélateur du niveau de sensibilité de ces répondants par rapport au bien-être animal.

Comportements de consommation :

- Les consommateurs ont tendance à considérer l'origine locale, la marque ou le packaging comme des indicateurs de BEA:
 - l'origine locale est perçue par les consommateurs comme une garantie de BEA. Notons que certaines origines, considérées comme « locale » par le consommateur, ne correspondent pas à leur lieu d'habitation. Par exemple, des produits originaires de l'Aveyron ou de la Lozère, territoires évocateurs de paysannerie et de terroir, entrent dans cette catégorie de production locale pour le consommateur. L'origine française est également considérée comme garante de BEA, ou du moins de normes plus élevées qu'ailleurs. Les consommateurs font généralement confiance à la législation française en termes de BEA.
 - les marques qui présentent un bon taux de notoriété comme Herta et Fleury Michon évoquent aux consommateurs des normes de BEA plus élevées que les premiers prix. Ils l'expliquent d'une part, par rapport au prix plus élevé de leurs produits qui leur fait penser que plus de moyens sont employés pour garantir le BEA et d'autre part, par rapport à la réputation que ces marques tiennent.
 - les packagings, par leur aspect général ou par leurs images, évoquent également aux consommateurs l'idée d'une production plus ou moins industrielle ou au contraire artisanale.

Ainsi, l'écart entre intentions et achats, largement documenté dans la littérature, peut être nuancé dans le cas où l'intention de consommer des produits argumentant sur le BEA se traduit par l'achat de produits mentionnant l'un de ces indicateurs (origine, marque, packaging). En outre, les produits qui présentent ces indicateurs, et que les consommateurs associent à un meilleur traitement de l'animal, coûtent plus chers. Ainsi, les consommateurs affirment leur propension à payer pour le BEA en achetant ces produits. Cette analyse concerne particulièrement le profil des *confiants*.

- Les mentions relatives au BEA servent souvent d'indicateurs pour d'autres utilités. En effet, le critère de BEA est, pour la plupart des consommateurs, considéré dans la décision d'achat pour d'autres finalités que celle de l'amélioration du bien-être des animaux d'élevage. La qualité, la sécurité alimentaire, le goût, la texture, sont autant d'attributs attendus lorsque les consommateurs achètent du poulet plein air par exemple. Le critère de BEA est dans ce cas un moyen et non plus une finalité. De ce fait, les bénéfices tirés des achats sont plus individuels que collectifs. On observe par exemple dans cette citation un lien évident entre qualité et BEA : « un produit de qualité, c'est un animal qui a été bien élevé » (Philippe, série 1). Cette analyse concerne tous les profils sauf celui des *engagés*.

- Le nombre élevé de personnes qui témoignent de la méfiance vis-à-vis des labels, logos ou étiquettes relatives au BEA dans le corpus de la seconde série d'entretiens, nous amène à nous demander si la méfiance exprimée pourrait être une stratégie employée par les consommateurs pour continuer sur le même mode de consommation sans culpabilité. La méfiance pourrait ainsi être un effet de réactance, c'est-à-dire un mécanisme de défense psychologique, face à des allégations qui incitent à remettre sa consommation en question. Bien que la méfiance à l'égard des labels ait été documentée dans la littérature, il n'y a pas, à notre connaissance, d'hypothèse établie en ce sens. Cette analyse concerne particulièrement le profil des *méfiant*s.

- Les observations en magasins et les discours des consommateurs ont permis de constater que les achats de produits BEA peuvent être freinés par une faible mise en valeur de l'offre. De plus, la multiplicité des mentions relatives à la durabilité sur un seul emballage rend confus le message sur le bien-être animal. Cependant, la faible mise en valeur de l'offre peut aussi servir de support argumentatif aux consommateurs qui veulent éviter la culpabilité de ne pas acheter ces produits. On peut observer en effet, que les consommateurs qui évoquent ce frein sont aussi ceux qui témoignent de peu de motivation à chercher ou à lire l'information.

Cette analyse concerne particulièrement le profil des *constraints*.

7. Conclusion

Cette étude à caractère exploratoire a permis de contribuer à la compréhension de l'impact des mentions relatives au BEA sur les comportements des consommateurs en se situant dans un premier temps au niveau des représentations du BEA et des déclarations d'achat et dans un second temps au niveau des achats réellement effectués. Si certains résultats confirment la littérature existante, d'autres résultats sont nouveaux. D'une part, cette étude permet, entre autres, de nuancer l'écart généralement observé entre les intentions et les achats et d'identifier des comportements que nous qualifions d' « auto-défense » pour éviter la culpabilité de ne pas acheter les produits qui promeuvent le BEA. D'autre part, cinq profils, dont trois sont considérés comme des acheteurs potentiels de produits promouvant le BEA, ont pu être distingués à l'issue de cette étude.

Même si ces résultats, notamment les profils identifiés, devront être confirmés par une étude complémentaire, ils permettent de formuler des recommandations sur le contenu des messages et sur leur mise en valeur en magasin. Les différences relatives à la sensibilité, à la confiance accordée aux mentions, ou encore aux connaissances des modes d'élevages et des normes de bien-être animal des consommateurs encouragent une communication différenciée. Néanmoins, de manière générale le principal problème est celui de la visibilité. Les consommateurs visualisent peu l'offre étiquetée BEA et ignorent, pour certains, qu'elle existe. Au rayon charcuteries, les produits qui présentent une communication sur le bien-être animal sont sporadiques. De ce fait, leur accès est limité et le choix entre différents produits présentant des mentions relatives au BEA est extrêmement faible. Ces produits devraient se présenter aux consommateurs de manière très visible pour répondre à un segment qui montre un intérêt mais présente peu de motivation à chercher ce type de produits. Par exemple, les

distributeurs pourraient placer le produit au milieu du rayon afin que les consommateurs le visualisent directement. Des animations dans le rayon proposant une dégustation de ces produits pourraient également être un moyen de les faire connaître. Au niveau du contenu du message, l'information devrait être compréhensible en un coup d'œil (une phrase, un logo ou une image). Cet apport d'information permettrait aux consommateurs de comprendre le prix plus élevé et peut-être ainsi de consentir à le payer puisque certains d'entre eux manifestent une attirance pour l'attribut BEA.

Remerciements à l'IFIP d'avoir permis cette étude au travers du RMT Filarmoni.

Remerciements aux répondants d'avoir accepté de participer à l'étude.

Références bibliographiques

- Anses, 2018. Bien-être animal : contexte, définition et évaluation. Saisine n°2016-SA-0288. 34 p. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/system/files/SABA2016SA0288.pdf> (Consulté le 8 octobre 2021)
- Beldad A., Hegner S. 2020. A Steak for Supper if the Cow Did Not Suffer: Understanding the Mechanisms Behind People's Intention to Purchase Animal Welfare-Friendly (AWF) Meat Products. *J. of Agric. Environ. Ethics*, 33(3- 6), 461- 486. Switzerland : Springer. DOI : 10.1007/s10806-020-09834-z (Consulté le 8 octobre 2021)
- Bismuth R., Demaret A., Di Concetto A., Epstein A.-S., Rouxel M., Soubigou Y. 2018. La concurrence des normativités au cœur de la labellisation du bien-être animal. *Revue internationale de droit économique*, t. XXXII, 369-392. <https://doi.org/10.3-17/ride.323.0369>(Consulté le 8 octobre 2021)
- De Ferrand F., Labbé-Pinlon B., Lombard C., Louis D. 2014. Stratégies d'implantation des produits équitables en GMS. *Décisions Marketing*, n°75, 41-63
- Delanoue E., Dockes A.-C., Chouteau A., Roguet C., Philibert A. 2018. Regards croisés entre éleveurs et citoyens français : vision des citoyens sur l'élevage et point de vue des éleveurs sur leur perception par la société. *INRA Productions Animales*, 31(1), 51- 68.
- Delanoue E., Roguet C. 2014. Acceptabilité sociale de l'élevage en France : recensement et analyse des principales controverses à partir des regards croisés de différents acteurs. *INRA Productions Animales*, 28 (1), 39-50.
- Denos G., Ferrandi J.M., Pantin-Sohier G. 2020. Valorisation des produits carnés : une étude du signal « élevé au pâturage » sur le packaging. *Économie rurale*, (373), 23- 41.
- Diot V. 2020. La consommation de porc poursuit son recul. *Tech Porc*. 278. 16-17.
- Espinosa R. 2021. *Comment sauver les animaux? Une économie de la condition animale*. Paris : PUF, 302 p.

- FranceAgriMer, 2020. La consommation des produits carnés en 2020. Collection Les données de FranceAgriMer, 96 p. https://www.franceagrimer.fr/content/download/67181/document/STA-VIA-Consommation_des_produits_carn%C3%A9s_en_2020.pdf
- Gracia A., Loureiro M.L., Nayga Jr. R.M., 2011. Valuing an EU Animal Welfare Label using Experimental Auctions. *Agricultural Economics*, 42(6), 669- 677.
- Grunert K.G., Hieke S. Wills J., 2014. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177- 189.
- Harper G., Makatouni A., 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Harper G., Henson S., 2001. Consumer concerns about animal welfare and the impact on food choice. *EU FAIR CT98-3678 Final Report*, 38.
- IFIP, 2021. Le Porc par les Chiffres. Edition 2021-2022. 38 pages.
- Kehlbacher A., Bennett R., Balcombe K., 2012. Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labelling. *Food Policy* 37(6), 627-633.
- Kimura A., Mukawa N., Yamamoto M., Masuda T., Yuasa M., Goto S., Oka T., Wada Y., 2012. The influence of reputational concerns on purchase intention of fair-trade foods among young Japanese adults. *Food Quality and Preference*, 26(2), 204- 210.
- Klink-Lehmann J., Langen N., 2019. Illuminating the ‘animal welfare’ consumer via different elicitation techniques. *Meat Science* 157 DOI: 10.1016/j.meatsci.2019.05.032 (consulté le 8 octobre 2021)
- Lahlou S. 2005. Peut-on changer les comportements alimentaires ? *Cah. de Nutr. et de Diet.*, 40(2), 91- 96.
- Larrère R., Burgat F., 2009. Éthique et bien-être de l’animal d’élevage. Dans : Boissy A., Pham-Delègue M.-H., et Baudoin C. *Éthologie appliquée: comportements animaux et humains, questions de société*. Versailles : Éd. Quae (Synthèses), p. 150-159
- Larrère R., 2003. L’élevage contemporain en question : demande sociale, préférence des consommateurs, ou interrogation citoyenne ? *INRA Productions animales*. 16 (5), 329-332.
- LIT Ouesterel 2018. La consommation des français et leurs attentes en termes de bien-être animal et de sécurité sanitaire. Rapport d’étude, 46 p.
- Lombardot E., Mugel O., 2017. Proposition d’un modèle explicatif de l’écart entre intention et comportement responsable en contexte d’achat alimentaire. *Revue de l’organisation responsable*, 12(1), 17-33.
- McEachern M.G., Warnaby G., 2008. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 414- 426.

- Nocella G., Hubbard L. Scarpa R., 2010. Farm Animal Welfare, Consumer Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey. *Appl. Econ. Perspect. Policy* 32(2), 275–297
- Roguet C., 2018. Les labels bien-être animal aux Pays-Bas, en Allemagne et au Danemark : analyse et enseignements. *Les cahiers de l'IFIP*,5(1), 17-26.
- Roguet C., Neumeister D.,Magdelaine P., Dockes A-C., 2017. Les débats de société sur l'élevage au sein de l'Union européenne : thèmes, arguments et modes d'action des parties prenantes, conséquences sur les modes d'élevage. *Journées Rech. Porc.*, 49, 307-312.
- Séré de Lanauze G., Sirieix L., 2021. Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme. *Décisions Marketing*. 3(103). 33-54.
- Tonsor G-T., Wolf C-A., 2011. On mandatory labeling of animal welfare attributes. *Food policy*, 36(3), 430-437.
- Vigors B., Ewing D.A., Lawrence A.B., 2021. Happy or healthy? How members of the public prioritise farm animal health and natural behaviours. *PLOS ONE*, 16(3)
- Schmitt J., 2009. Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats. Thèse de doctorat. HEC PARIS.
- Touiti T., 2018. Les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surfaces (GMS) : le cas des produits de terroir. *Gestion et management*. Université de Strasbourg et Université de Tunis El Manar.