



HAL
open science

Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Gilles Séré de Lanauze, Céline Vial, Lucie Sirieix

► To cite this version:

Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Gilles Séré de Lanauze, Céline Vial, Lucie Sirieix. Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation. *Décisions Marketing*, 2022, 3 (107), pp.117-139. hal-03821943

HAL Id: hal-03821943

<https://hal.inrae.fr/hal-03821943>

Submitted on 20 Oct 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.

Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation

Arnaud Lamy^{1,2}, Sandrine Costa², Gilles Séré de Lanauze³, Céline Vial^{2,4}, Lucie Sirieix²

¹ Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse, Ecully, France

² MoISA, Univ. Montpellier, CIRAD, CIHEAM-IAMM, INRAE, Institut Agro, IRD, Montpellier, France

³ Université de Montpellier - Montpellier Business School - MRM

⁴ Pôle développement innovation et recherche, IFCE, Exmes, France

Résumé

Objectifs/questions de recherche : Cette recherche montre comment les liens entre la distance au produit, l'attachement affectif à l'animal à l'origine du produit et les niveaux de construit interagissent sur l'intention de consommation.

Méthodologie/approche : Elle mobilise les théories de la distance psychologique et des niveaux de construit. Le cas de la viande chevaline est choisi, car illustrant le conflit interne du mangeur partagé entre le plaisir de consommer de la viande et l'inconfort lié à la mise à mort de l'animal. Une étude qualitative est menée auprès de 21 consommateurs ou non de viande chevaline.

Résultats : Les bas niveaux de construit sont davantage reliés à de faibles distances psychologiques au produit, et à un faible attachement affectif à l'animal : les individus se percevant proches du produit l'évaluent sur des caractéristiques concrètes et ont peu de liens affectifs au cheval, et inversement. Cependant un faible attachement affectif à l'animal ne permet d'avoir des construits de bas niveau de la viande que si l'individu peut se rapprocher psychologiquement de ce produit, ce qui est impossible lorsque celui-ci est peu visible.

Implications managériales/sociétales : Des recommandations à destination des acteurs du secteur agro-alimentaire sont formulées pour améliorer l'offre de produits carnés.

Originalité : L'inclusion de l'attachement affectif à l'animal permet de mieux comprendre comment cette variable vient se combiner à la distance psychologique au produit et aux niveaux de construit pour comprendre les attitudes et les intentions des consommateurs.

Mots clefs : Consommation alimentaire, consommation de viande, niveau de construit, distance psychologique, étude qualitative.

Introduction

La consommation alimentaire est un phénomène complexe qui repose sur de multiples facteurs individuels, culturels et sociaux. Les liens sont forts entre les aliments et celui qui les consomme, et certains aliments sont ainsi particulièrement chargés de représentations liées à leur origine et leur production. Le moindre yaourt, au-delà de ses caractéristiques nutritionnelles et de ses attributs produits, est associé à un ensemble de représentations : lait, vache, herbe, campagne, etc. Ces représentations participent à l'identité du produit en tant qu'aliment, et renvoient à des enjeux plus larges, environnementaux ou sociaux tels que le réchauffement climatique, la pollution, le gaspillage, ou le bien-être animal. Or de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés et soucieux face à ces questions. La viande est particulièrement affectée, en tant que catégorie alimentaire, par ces nouvelles préoccupations. Dans ce cas particulier, viennent s'ajouter des considérations affectives liées à l'animal et à ses conditions d'élevage et d'abattage. Or la corde affective à l'égard des animaux est aujourd'hui souvent activée pour sensibiliser les consommateurs aux questions environnementales et de bien-être animal. L'objectif de cet article est de mieux comprendre comment les liens affectifs à l'animal s'inscrivent dans le processus complexe de la relation au produit viande et influencent *in fine* les intentions de le consommer. Dans ce but, le cas de la viande de cheval mérite d'être exploré. En effet, selon un sondage IPSOS réalisé en 2005¹, le cheval est le troisième animal préféré des français, l'attachement affectif au cheval est donc fort. Parallèlement, en France, si la consommation de viande diminue globalement, la consommation de la viande de cheval connaît une baisse particulièrement forte depuis le milieu du siècle dernier, passant de 2,2kg de viande consommée par habitant par an en 1963 à 0,2kg par habitant par an en 2013 (FranceAgriMer, 2015). L'étude de ce cas peut donc être riche d'enseignements pour identifier les tendances plus lourdes qui affectent le marché de la viande en général.

Cette recherche s'appuie sur la théorie des niveaux de construit (*Construal Level Theory*, Liberman et Trope, 1998 ; Trope et Liberman, 2010), mobilisée récemment en marketing (Balbo, Jeannot, et Estarague, 2017 ; Guillard, 2019). Elle étudie les relations entre la distance psychologique au produit, l'attachement affectif à l'animal, le niveau de construit du produit et en définitive les intentions de consommer. Elle s'appuie sur vingt et un entretiens semi-directifs avec des consommateurs et des non-consommateurs de viande de cheval. Les résultats

¹ <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-animaux-preferes-des-francais> consulté le 26/02/2021

permettront aux acteurs du secteur d'améliorer leur démarche marketing en vue de résister au déclin des ventes de viande chevaline, mais aussi des ventes de viande en général. Ils permettront en outre de comprendre comment les niveaux de construit de la viande et l'attachement affectif à l'animal doivent être pris en compte dans l'offre de produits carnés. Cette dernière doit par ailleurs être réfléchie en fonction de l'état actuel du marché du produit viande considéré, l'adaptant aux tendances d'évolution de la consommation et aux caractéristiques de l'offre, notamment en termes de visibilité et disponibilité.

Cadre d'analyse

Les intentions et comportements de consommation d'un produit résultent généralement d'un processus complexe fortement influencé par la relation que l'individu entretient à l'égard du produit en question. Par relation, il faut entendre ici ce qu'il pense et comment il se représente ce produit. Gallen (2005) a étudié la relation à l'objet sous l'angle des représentations que l'individu se fait de cet objet, les représentations mentales pouvant être définies « comme un produit cognitif et un processus mental individuel issus de l'interaction de l'individu avec son environnement permettant de coder la signification des stimuli qui en émanent et de conserver cette information en mémoire ». Cette même auteure montre que les représentations peuvent être plus ou moins précises, concrètes, imagées, ou vécues, les individus développent ainsi une connaissance plus ou moins juste du produit. Par ailleurs, ces recherches mettent en évidence que les représentations peuvent être plus ou moins directement reliées au produit. Des univers entiers peuvent ainsi être associés à un produit donné et participer aux représentations de ce produit. Celles-ci, tout en étant parfois très éloignées du produit lui-même et de ses attributs objectifs, s'avèrent finalement fort influentes dans le processus de décision. Trope, Liberman et Wakslak (2007) ont montré que la connaissance, la proximité ou au contraire la distance psychologique à l'objet induisent des façons de l'appréhender, de le représenter et de l'évaluer différentes, qu'ils ont définies sous le terme de niveaux de construit.

Dans le cas des produits alimentaires, les représentations des produits se construisent à partir du produit final mais également à partir de ses ingrédients et de ses origines. Les procédés de production, de transformation, de commercialisation, les conditions de culture et d'élevage, participent des représentations du produit. Dans le cas de la viande, les travaux de Vialles (1987), qui distinguent sarcophage (consommation de la viande transformée) et zoophage (consommation de la viande sans occulter le lien à l'animal), introduisaient déjà la part plus ou moins forte de l'animal d'origine dans les représentations du produit carné.

Cette partie présente tout d'abord la notion de distance psychologique au produit, puis le concept des niveaux de construit et la façon dont ces deux éléments sont liés. Elle introduit ensuite l'influence de l'attachement affectif à l'objet originel (ici, dans le cas de la viande chevaline, l'objet animal cheval).

De la distance perçue aux niveaux de construit

Les termes de « distance » comme de « proximité » englobent des dimensions géographiques, psychologiques, sociologiques ou encore économiques. Pour qualifier la proximité alimentaire, les travaux en marketing s'accordent sur la distinction entre ses dimensions matérielles (distance géographique de l'individu à un lieu d'approvisionnement) et immatérielles (par exemple, difficulté pour identifier le produit en rayon) (Bergadaà et Del Bucchia, 2009; Hérault-Fournier, Merle et Pringent-Simonin., 2012). Toutefois, ces recherches se focalisent davantage sur les relations entretenues entre le consommateur et le système de distribution, qu'entre le mangeur et l'aliment.

Liberman et Trope (1998), dans le cadre de la théorie des niveaux de construit, introduisent le concept de « distance psychologique ». Celle-ci est définie comme la distance perçue par l'individu à l'égard d'un objet ou d'un événement donné (Trope et Liberman, 2010). La distance psychologique constitue ainsi une expérience subjective qui se fonde sur la considération que quelque chose est proche ou loin de soi, d'un point de vue temporel (distinguant ce qui se passe maintenant de ce qui se passera dans le futur), spatial (qui sépare ce qui se passe ici de ce qui se passe dans un lieu distant), social (entre ce qui arrive à soi-même ou dans son groupe social et ce qui arrive aux autres) et hypothétique (entre ce qui est certain d'avoir lieu et ce qui pourrait arriver) (Trope, Liberman et Wakslak, 2007). Ces quatre dimensions de la distance psychologique sont inter-reliées : des signaux de distance sur une dimension affectent la distance perçue sur d'autres dimensions (Trope et Liberman, 2010). Liberman et Trope (1998) étudient la manière dont sont structurées les représentations mentales qu'ont les individus d'objets ou d'évènements, en relation avec la distance psychologique des individus à cet objet ou évènement. Les auteurs définissent deux niveaux de structuration : un bas et un haut niveau de construit. Selon la théorie de Trope et Liberman (2010), les niveaux de construit et la distance psychologique, tout en étant des concepts différents, sont intimement liés. La distance psychologique influence le niveau de construit : plus l'objet est distant, plus ses représentations en seront abstraites et simplifiées (hauts niveaux de construit). En retour, un haut niveau de construit conduit à envisager l'objet sous une représentation plus large et à ne pas tenir compte

des éléments cognitifs qui pourraient réduire la distance psychologique à l'objet. Le niveau de construit affecte donc, réciproquement, la distance psychologique.

Les niveaux de construit tendent à se différencier par la nature et la richesse des inférences cognitives produites par les individus (Trope et Liberman, 2003). Les représentations peuvent ainsi varier selon qu'elles reposent sur la connaissance d'attributs concrets du produit ou qu'elles demeurent à un état plus abstrait en l'absence de supports cognitifs précis. Elles se distinguent ensuite selon la richesse et la variété des cognitions disponibles, conduisant à des représentations détaillées et riches admettant la complexité du phénomène, ou au contraire à des représentations basiques et schématisées du produit. Elles varient également selon la capacité à replacer l'objet dans un contexte expérientiel précis, souvent liée à l'expérience passée, et à l'évocation de ses conditions d'usage, ou à l'inverse détachées de tout contexte. Enfin, ces différences cognitives conduisent également à caractériser la finalité perçue de l'objet. Le produit est-il appréhendé à travers des questionnements liés à la manière de l'utiliser, de le consommer, ou à l'inverse par des questions liées aux raisons et aux conséquences de son utilisation ?

Ainsi, un bas niveau de construit se caractérise par des représentations concrètes, détaillées et contextuelles mais qui correspondent également souvent à des caractéristiques de surface qui peuvent paraître périphériques, liées à l'expérience. Les représentations font alors référence davantage aux attributs et aux moyens, qu'aux conséquences et objectifs. Par exemple, Ronteltap et al. (2012) analysent les niveaux de construit de l'alimentation saine. Ils montrent que les représentations de bas niveau de construit se reconnaissent par des indications précises de caractéristiques particulières ou par la description d'un produit particulier : « *une pomme contient des vitamines* ».

À l'inverse, un haut niveau de construit correspond à des représentations qui demeurent à un niveau d'abstraction important, qui sont plus générales, simples voire simplificatrices, moins contextualisées voire déconnectées de la réalité tangible de l'objet. Elles se réfèrent plus volontiers à l'essence générale et fondamentale de l'objet et aux conséquences et objectifs qui lui sont attachés. Toujours dans l'exemple de l'alimentation saine cité par Ronteltap et al. (2012), les construits de hauts niveaux sont ainsi identifiables par une description des modes de consommation en termes de quantités consommées et fréquences de consommation ; les représentations sont génériques : « *cela dépend de la quantité que vous mangez* ».

Les hauts niveaux de construit permettent d'appréhender les propriétés essentielles et invariantes des objets, alors que les bas niveaux conservent les détails minutieux pour un usage immédiat (Trope et Liberman, 2010). Les hauts niveaux de construit permettent de réfléchir aux motivations d'une action et de traiter des questions de désirabilité en abordant un point de vue plus large et distant, alors que les bas niveaux sont plus à même de répondre à des questions de faisabilité, grâce aux détails précis et concrets qu'ils apportent. Le niveau de construit tend ainsi à délimiter un périmètre de considération plus ou moins large et distant de l'objet.

Selon Trope et Liberman (2010, p.440) « les différentes dimensions de la distance psychologique influencent les processus d'évaluation et les comportements individuels et sont médiatisés par le niveau de construit ». Appliquée à l'alimentation, l'étude de van Dam et van Trijp (2013) fait écho à ces notions. Elle montre que l'écart entre l'importance déclarée et le comportement réel vis-à-vis de pratiques alimentaires durables est en partie fondé sur les différences de signification liées à des niveaux d'abstraction distincts. Elle fait ainsi la différence entre le « *pertinent* », ce qu'il faudrait faire, ce qui est désirable, lié à des hauts niveaux de construit, et le « *déterminant* », ce qui est faisable et réellement fait, lié à des bas niveaux.

Enfin, les travaux de Eyal, Liberman et Trope (2008) mettent également en rapport les jugements moraux vis-à-vis de la distance psychologique. Plus la distance psychologique augmente, plus les jugements moraux sont importants, qu'ils soient de valeur positive ou négative.

L'attachement affectif à l'égard de l'origine (l'animal cheval)

Comme évoqué plus haut, l'évaluation des produits alimentaires repose à la fois sur des attributs du produit consommé, mais également sur des évocations liées à l'origine, la provenance des matières premières, les modes de fabrication et de préparation. De plus, le cas de la viande met en lumière l'interconnexion entre les représentations de l'animal d'origine et celles du produit viande lui-même. Se pose alors la question de l'influence de l'attachement affectif sur la distanciation entre les consommateurs et l'aliment, ce qui pourrait expliquer au moins en partie, l'évolution récente des données de consommation. Afin d'étudier plus en détail ces phénomènes, nous évoquerons premièrement les relations aux animaux et à la viande, puis le cas spécifique de la viande de cheval.

Les relations aux animaux

Selon Serpell (2004), les relations entre les humains et les autres espèces animales peuvent être classées en deux catégories : les relations fondées sur l'affect et celles centrées sur l'utilité, toutes deux pouvant revêtir une valence positive ou négative.

L'évolution de la relation homme-animal peut être éclairée par deux mécanismes socioculturels. Le premier est l'anthropocentrisme : l'interprétation de la réalité se construit exclusivement à partir d'expériences et de valeurs humaines (Bradshaw et Casey, 2007). Par exemple, le marché animalier emboîte le pas des marchés humains de l'alimentation, du soin, de l'esthétique ou des loisirs. Le second mécanisme est l'anthropomorphisme, qui consiste en l'attribution de capacités mentales humaines aux animaux, et qui concerne particulièrement les propriétaires d'animaux de compagnie (Hirschman, 1994).

L'évolution de la relation entre hommes et animaux s'entrevoit également dans le rapport à l'alimentation, entre le mangeur et la chair animale. La consommation de viande est soumise à des contraintes à la fois biologiques et socioculturelles (Fischler, 1990). Les contraintes socioculturelles déterminent aussi bien en partie les prises alimentaires que les rejets de certains aliments, dont le tabou constitue une forme particulière. Les travaux de Fessler et Navarrete (2003) montrent que la viande est un aliment particulièrement propice au tabou. Selon Leach (1980), nos choix en termes d'espèces consommables ou non est à lire dans nos liens de proximité. Dans ses travaux, une catégorisation des espèces animales s'opère et conduit à distinguer selon la proximité vis-à-vis de l'homme : les animaux de compagnie, les animaux domestiques d'élevage, le gibier et les animaux sauvages. Sur ce continuum, les catégories extrêmes (trop proches de l'homme ou trop éloignées) sont culturellement interdites à la consommation humaine. Les animaux dits « de rente » ou de production, connaissent un traitement différent, « invisibilisés » et chosifiés. Ces catégorisations constituent un déterminant important du dégoût alimentaire envers la consommation de viande et de lait de certaines espèces animales (Merdji, 2002). Plus largement, l'affectation des produits alimentaires dans les catégories du « mangeable » et du « non-mangeable » varie au gré des cultures et du temps (Corbeau et Poulain, 2002).

Les conséquences sur la consommation de viande et de viande de cheval

La consommation de viande est assujettie aux contraintes morales et psychologiques évoquées ci-dessus. Le concept de « *meat paradox* » traduit ainsi ce conflit interne au mangeur de viande, partagé entre le plaisir de consommer de la chair animale et l'inconfort moral lié à la mise à mort de l'animal (Rothgerber, 2020). Différentes stratégies de dissociation entre la viande et

son origine animale sont alors observées. La désignation des produits d'origine animale peut se faire à partir d'un terme médian, moins marqué par l'animalité (par exemple, le bœuf pour la vache ou le porc pour le cochon) (Benningstad et Kunst, 2020). Dans ses travaux, Vialles (1987) montre comment les processus d'abattage (invisibilisés des consommateurs) et de transformation de la viande (par des découpes spécifiques) tendent à « désanimaliser » la chair, ce qui permet aux consommateurs « sarcophages » de ne pas faire le lien entre la viande et l'animal. De même, les pratiques culinaires comme les modes de consommation permettent de dissimuler les aspects identifiables de l'animal (Fischler, 1990 ; Vialles, 1987), évitant ainsi aux consommateurs de se sentir coupables du « meurtre alimentaire » évoqué par Cazes-Valette (2015).

Dans le cas du cheval, le nom de la viande fait explicitement référence à l'animal (viande de cheval, ou viande chevaline) rendant les stratégies de dissociation viande-animal plus difficiles à mettre en place. De plus, le statut de l'animal tend à évoluer de l'animal de rente vers une catégorie de compagnon de sport et de loisir. La tension entre l'attachement affectif à l'animal, d'un côté, et la consommation alimentaire de sa viande, de l'autre, est donc particulièrement vive dans le cas du cheval, ce qui interroge d'autant plus l'acceptabilité sociale de la consommation de sa chair (Cazes-Valette, 2015). Cette évolution influence celle de la consommation de viande chevaline (encadré 1).

Encadré 1 : La consommation de viande de cheval, historique et marché

La viande de cheval est consommée principalement en Europe continentale et dans certaines régions d'Asie (Chine, Mongolie, Kazakhstan). Elle constitue un tabou dans de nombreuses régions du monde, en particulier au sein des cultures anglo-saxonnes (États-Unis, Royaume-Uni, Australie, Canada) (Belaunzaran et al., 2015).

Si l'hippophagie existe depuis des millénaires (Belaunzaran et al., 2015), l'histoire de la consommation de viande de cheval reste souvent associée à des périodes de guerre ou de famine. En Europe, et tout particulièrement en France, la période dorée de la consommation correspond à la fin de la révolution industrielle, depuis la moitié du XIX^{ème} siècle jusqu'à la seconde guerre mondiale. Légalement autorisée pour l'alimentation humaine en France en 1866, il faut attendre la fin du XIX^{ème} siècle pour voir la répugnance envers la viande de cheval se lever et la consommation se développer (Digard, 2007 ; Leteux, 2005). La pratique se diffuse principalement dans le bassin parisien et dans le nord de la France, en zone urbaine, chez les classes sociales moyennes et populaires (Digard, 2007 ; Leteux, 2005). A partir de l'après-guerre, elle n'a ensuite cessé de décroître, avec l'accès généralisé à la viande et l'évolution du statut de l'animal, passant de bête de trait à celui de compagnon et animal de loisir (Digard, 2007).

Bien qu'il existe une consommation de viande de cheval en France, et que celle-ci semble socio-culturellement acceptée, plusieurs éléments témoignent d'une régression la concernant. La viande de cheval est une viande de consommation occasionnelle contrairement à des viandes de consommation courante comme le bœuf ou le porc. En 2019, les achats de viande de cheval représentent moins de 1% des volumes de viandes de boucherie fraîches achetés, contre 23% et 22% pour le porc et le bœuf (FranceAgriMer, 2020). L'hippophagie connaît par ailleurs une importante diminution depuis une cinquantaine d'années, étant passée de 2,2kg par habitant par an en 1963 à 0,1kg par habitant par an en 2019². Si cette chute rejoint une baisse structurelle de la consommation de viandes de boucherie en France, la baisse de la consommation de viande de cheval est néanmoins plus forte que les autres (FranceAgriMer, 2015).

L'évolution du statut du cheval vers le statut d'animal de compagnie soulève ainsi la question de l'influence de l'attachement affectif à l'animal d'origine sur le processus de traitement des informations concernant la viande. Dans le cas de la région d'origine d'un produit, Chen, Mathur, et Maheswaran (2014) montrent ainsi que le lien affectif à la région d'origine des produits influence le mode de traitement des informations concernant les produits. Ainsi, un lien affectif à la région d'origine provoque un traitement de l'information sur le produit qui fait appel aux construits de haut niveau. S'il n'y a pas d'attachement affectif à la région d'origine, alors le processus de traitement des informations fait appel aux construits de bas niveau : le consommateur s'appuiera sur les attributs concrets des produits pour les évaluer. Toutefois, comme le soulignent Trope et Liberman (2010), en cas de produit nouveau ou inconnu, les attributs concrets du produit n'étant pas disponibles pour le consommateur, celui-ci s'appuiera sur des construits de haut niveau pour évaluer le produit. En conséquence, il est supposé ici qu'un fort attachement affectif au cheval est associé à de hauts niveaux de construit pour la viande chevaline. Réciproquement, un faible attachement affectif au cheval conduit à une évaluation de la viande de cheval sur la base des bas niveaux de construit. Il faut toutefois que ces bas niveaux soient accessibles, c'est-à-dire que le consommateur connaisse ou puisse voir de la viande de cheval. Si tel n'est pas le cas, le consommateur évaluera alors la viande de cheval sur la base de hauts niveaux de construit. Le tableau 1 ci-dessous récapitule les différents concepts utilisés.

Tableau 1 : Concepts utilisés (Liberman et Trope, 1998 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007)

Définitions	
Construits	Structuration des représentations mentales

² Données IFCE-OESC d'après FranceAgriMer <https://statscheval.ifce.fr/core/tabbord.php> (consulté le 08/02/2022)

Haut niveau de construit	Comporte des représentations mentales abstraites, simplifiées et peu contextualisées
Bas niveau de construit	Comporte des représentations mentales concrètes, complexes, détaillées et contextualisées
Distance psychologique	Distance perçue entre l'individu et un objet ou un événement considéré

L'objectif de la présente recherche est donc de comprendre comment l'attachement affectif à l'animal cheval et la distance psychologique au produit viande de cheval interagissent sur les niveaux de construit du produit viande chevaline et en conséquence sur les intentions de consommation. Pour ce faire, une étude, à vocation exploratoire, a été menée auprès d'individus français, consommateurs et non-consommateurs de viande de cheval.

Méthodologie

La démarche exploratoire s'appuie sur une analyse du contenu et de la structure d'un corpus recueilli au moyen d'entretiens individuels semi-directifs. Cette analyse des discours génère des univers de sens, et permet de sortir du cas particulier pour favoriser l'émergence de significations collectives. Par ailleurs, le recours aux entretiens se prête à l'analyse des niveaux de construit et de la distance psychologique (Guillard, 2019). La méthodologie de l'étude est détaillée dans l'encadré n°2.

Encadré 2 : Méthodologie de l'étude

Construction de l'échantillon

L'échantillon se compose de vingt-et-un individus, consommateurs ou non-consommateurs de viande de cheval (les prénoms des répondants ont été changés). Sur le plan sociodémographique, l'échantillon se distribue entre dix femmes et onze hommes, d'âge allant de vingt-trois à quatre-vingt-dix ans. Une variété de l'échantillon a été recherchée en termes de lieux de résidence (bassins géographiques de Montpellier, Paris et Toulouse), et de situations professionnelle et familiale. En lien avec notre objet d'étude, la propriété d'un équidé (actuelle ou passée), comme la pratique d'une activité équestre (actuelle ou passée), ont fait partie des caractéristiques détectées auprès des répondants. Tous sont consommateurs de viande, afin d'écartier les freins associés à un refus général de la viande (seul Philippe présente la spécificité d'avoir suivi pendant plusieurs années un régime végétarien avant de revenir à un régime omnivore). Les participants ont été dédommagés par un panier de biens alimentaires (produits secs d'épicerie) en compensation du temps accordé.

Collecte de données

Les données ont été collectées en 2019. Le guide d'entretien a été construit autour de quatre thèmes principaux : les conduites alimentaires générales, permettant d'amorcer l'entretien tout

en l'inscrivant dans le champ de l'alimentation ; les comportements alimentaires spécifiques à la viande, afin de faire émerger des éléments pouvant impliquer la viande de cheval sans toutefois lui être entièrement spécifique ; les représentations et pratiques liées à la viande de cheval, interrogeant les systèmes de valeurs, les pratiques d'achats et les niveaux de consommation ; enfin, le rapport au cheval en tant qu'animal.

Traitement des données

Chaque entretien a été audio-enregistré et retranscrit intégralement. Un travail de plusieurs lectures a permis de distinguer et lister au sein du corpus de retranscriptions les principaux thèmes et sous-thèmes caractérisant notre objet d'étude. Les entretiens ont été codés en utilisant le package RQDA (*R Package for Qualitative Data Analysis*), qui permet à la fois de catégoriser les fichiers (entretiens) et les codes, et d'extraire directement ces derniers pour faciliter le traitement. Pour chaque thématique distinguée, les verbatim ont été analysés selon le tenant du propos (consommateur ou non-consommateur).

Analyse des niveaux de construit par rapport à la viande de cheval

Pour caractériser les répondants selon leurs niveaux de construit, l'évaluation est effectuée sur les représentations induites par la viande de cheval, en réponse à la question « Que représente pour vous la viande de cheval ? » (Annexe 2). A un bas niveau de construit correspondent des considérations concrètes sur la viande de cheval. À l'opposé, les considérations élémentaires et générales portant sur la viande de cheval sont évaluées comme des représentations de hauts niveaux.

Évaluation de la distance psychologique envers la viande de cheval

Les quatre dimensions de la distance psychologique au produit viande de cheval (spatiale, temporelle, sociale et hypothétique - Trope et Liberman, 2010 ; Trope, Liberman et Wakslak, 2007) permettent de l'évaluer (Annexe 3). Concernant la distance spatiale, l'évaluation porte aussi bien sur le volet matériel (distance géographique de l'individu à un lieu d'approvisionnement de viande de cheval), qu'immatériel (par exemple difficulté pour identifier le produit en rayon). Une distance temporelle forte caractérise une consommation passée lointaine, une distance temporelle faible correspond à une consommation passée récente ou très proche dans le futur. La distance sociale est mesurée de deux manières : premièrement, par le rapport à la viande de cheval entretenu par l'environnement social proche de la personne interrogée (Si les proches sont ou ont été consommateurs, la distance sociale du répondant est considérée comme faible. Au contraire, si ces derniers sont non-consommateurs, la distance sociale du répondant est considérée comme forte) ; deuxièmement, par les réponses à la question « selon vous, qui consomme de la viande de cheval aujourd'hui en France ? » (Si les personnes décrites se rapprochent du profil sociodémographique du répondant, nous considérons une distance sociale faible à la viande de cheval, comme dans le cas d'Ernest (52 ans, consommateur régulier) : « *Moi, dans mon milieu, on en consomme pas mal. Je joue de la guitare, de la country music. On est des gens qui mangeons du cheval* »). Enfin, l'évaluation de la distance hypothétique porte sur les possibilités et probabilités émises par l'individu de consommer ou re-consommer de la viande de cheval (Annexe 3).

Évaluation de l'attachement affectif à l'origine (l'animal cheval)

L'évaluation de l'attachement affectif s'appuie sur les verbatim se référant à l'animal d'origine. Elle exprime un rapport à l'animal qui peut, comme dans le cas d'Éloïse (23 ans, non-consommatrice), être un attachement affectif fort à l'animal : « *Pour moi c'est quand même*

plutôt domestique, plus proche de l'homme, donc ça ne me donne pas envie d'en manger en fait. [...] Je ne sais pas, c'est affectif, c'est mignon ». L'attachement peut à l'inverse être plus faible : « *J'ai beau monter, cela ne me dérange pas. J'aime les chevaux, mais enfin, pour moi, c'est un animal comme les autres* » (Philippe, 50 ans, consommateur rare).

Résultats et analyses

Nous présentons dans un premier temps, les comportements des répondants, leur familiarité avec la viande de cheval et les représentations associées à ce produit, et dans un deuxième temps, l'analyse centrée sur les niveaux de construit, la distance psychologique et l'attachement affectif.

Familiarité, comportements et représentations associées à la viande de cheval

Les résultats descriptifs de chaque individu de l'échantillon en matière de consommation et d'intention de consommation de viande de cheval sont disponibles en annexe 1. Le niveau de consommation déclaré de chaque participant vis-à-vis de la viande de cheval y est mentionné. Quatre niveaux de consommation sont distingués : n'avoir jamais consommé de viande de cheval (4 individus non-consommateurs), ne plus être consommateur actuel (4 individus non-consommateurs actuels), être un consommateur occasionnel (5 individus consommateurs rares) et être un consommateur régulier (8 individus consommateurs réguliers). Afin de distinguer la consommation régulière de la consommation occasionnelle, nous avons tenu compte du fait que la viande de cheval n'est pas une viande de consommation courante comme peuvent l'être le bœuf, le poulet ou le porc. La fréquence de consommation régulière regroupe ainsi des consommateurs hebdomadaires et mensuels de cette viande, quand la fréquence occasionnelle réunit des consommateurs annuels ou dont la fréquence de consommation précise reste indéterminée.

L'âge apparaît comme un facteur discriminant. En effet, les non-consommateurs et non-consommateurs actuels ont en moyenne respectivement 27 et 25 ans, alors que les consommateurs rares ont en moyenne 44 ans et les consommateurs réguliers 61 ans. Ceci confirme les enquêtes Kantar 2015 et 2017³, qui mettent en évidence un effet de génération :

³ IFCE, les consommateurs de viande chevaline en France <https://equipedia.ifce.fr/fileadmin/bibliotheque/6.Statistiques/6.5.Notes-thematiques/Les-consommateurs-de-viande-chevaline-en-france-septembre-2020.pdf> (Consulté le 08/02/2022)

les acheteurs et consommateurs sont relativement âgés et les classes d'âges plus jeunes semblent s'être détournées du produit.

Les intentions de consommer de la viande de cheval ont été étudiées auprès des consommateurs occasionnels, des non-consommateurs actuels et des non-consommateurs absolus. Nous distinguons une intention nulle face au refus catégorique d'en consommer (Alexia, 36 ans, non-consommatrice : « *Juste par choix, moi j'ai décidé de ne pas en manger* ») ; une intention faible liée à la curiosité ou limitée à un contexte particulier (Nils, 33 ans, consommateur rare : « *Généralement, je n'en achète pas, c'est juste quand on m'en propose* » ; Marjorie, 26 ans, non-consommatrice : « *Je veux bien goûter, après je ne cours pas après. Ça ne me dérange pas de goûter juste pour découvrir quelque chose* ») ; une intention moyenne, plus positive mais toujours sous conditions (Sylvain, 32 ans, consommateur rare : « *Si demain je vais chez mes parents et qu'ils me proposent un rôti de cheval, je ne dis pas non. Ça c'est sûr. J'en prendrai et j'en reprendrai même* »). Enfin, nous associons une intention forte aux consommateurs réguliers.

Les représentations recensées sur la viande de cheval dans les discours des participants sont, pour partie, centrées sur le produit, et portent alors sur des caractéristiques intrinsèques du produit (goût, texture, nutrition, fraîcheur, etc.) (Ernest, 52 ans, consommateur régulier : « *Un goût un petit peu plus fort, meilleur, qui m'embaume plus la bouche* » ; Eloïse, 23 ans, non-consommatrice « *Je sais que c'est tendre, plus tendre que le bœuf, mais je crois qu'au goût ça se ressemble* ») ou des caractéristiques liées à l'expérience d'achat ou de consommation (Michelle, 53 ans, consommatrice régulière : « *Voilà, à la poêle, avec un peu de beurre. On les mange avec un peu de moutarde et j'en profite pour faire des frites* » ; Alexia, 36 ans, non-consommatrice : « *Au supermarché, maintenant non mais avant il y en avait un peu de la viande équine* »). Pour partie, les représentations lient le produit à son animal d'origine (Christophe, 59 ans, consommateur régulier : « *Cela me fait penser que le cheval est une bête prestigieuse aussi, et ça fait un petit quelque chose, le fait de savoir qu'on mange du cheval* »).

Analyse globale

Les résultats sont structurés selon les niveaux de construit, la distance psychologique à la viande de cheval et l'attachement affectif au cheval⁴.

⁴ Les résultats complets pour tous les répondants peuvent être fournis aux lecteurs intéressés.

Liens entre niveaux de construit, distance psychologique et attachement affectif

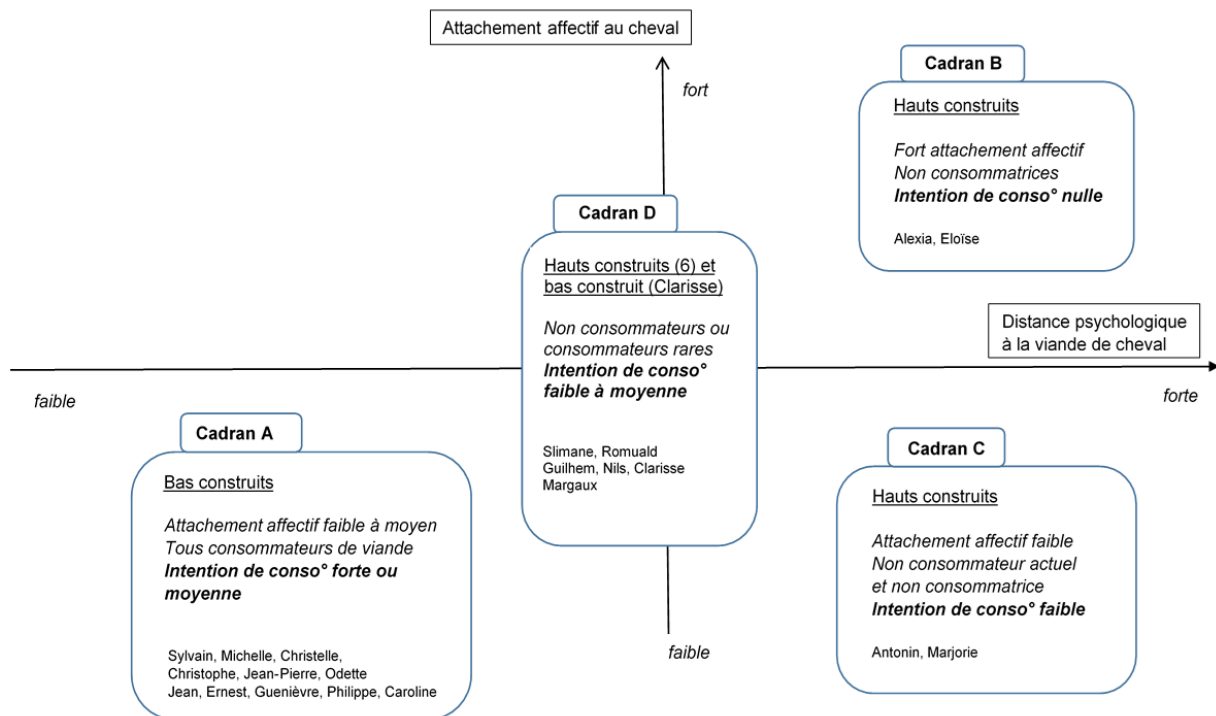
Cette analyse permet de retrouver tout d'abord le lien entre niveau de construit et distance psychologique au produit théorisé par : les bas niveaux de construit sont associés à des distances psychologiques faibles, les hauts niveaux de construit se retrouvent chez des individus ayant des distances psychologiques moyennes ou fortes.

On retrouve pour partie le lien attendu entre le niveau de construit du produit et l'attachement affectif à l'élément d'origine, ici le cheval (Chen, Mathur et Maheswaran, 2014). En effet, comme il était attendu, les bas niveaux de construit de la viande de cheval sont associés à des niveaux d'attachement faibles ou moyens à l'animal cheval. Ces individus se perçoivent proches du produit viande chevaline et l'apprécient à partir de caractéristiques concrètes. Ils ont peu ou n'ont pas de lien affectif à l'animal cheval. Il s'agit principalement de consommateurs actuels, réguliers ou rares, qui ont des intentions de consommation fortes ou moyennes. Ils ont pour la plupart (et contrairement aux individus des autres sous-groupes) plus de 50 ans, excepté Sylvain (32 ans, consommateur rare) et Clarisse (27 ans, non-consommatrice actuelle). Dans ce groupe, les individus font toutefois état de difficultés d'approvisionnement croissantes, comme Christelle (54 ans, consommatrice régulière) : « *mon boucher de proximité en avait, et il en a plus, et cela devient pour moi compliqué de trouver du cheval sur Montpellier* ». L'influence de la dynamique familiale apparaît également, comme pour Odette (65 ans, consommatrice régulière) : « *J'en mange deux, trois fois tous les trois mois. Moi c'est quand je suis en Normandie.* »

Comme attendu également, de hauts niveaux de construit de la viande de cheval sont associés à un fort attachement affectif à l'animal cheval pour certains individus. Un fort attachement affectif au cheval semble en effet engendrer un rejet du produit contre lequel il est inutile de lutter, et ce d'autant plus si la distance psychologique au produit est élevée (Alexia et Éloïse, 36 et 23 ans, non-consommatrices, figure 1 ci-dessous, cadran B), comme l'illustre le cas d'Éloïse (23 ans, non-consommatrice) : « *En le sachant enfin moi déjà je n'irai jamais en acheter, ça c'est sûr...* ». Chez ces personnes, les hauts niveaux de construit les conduisent à évaluer la consommation de viande de cheval en termes de désirabilité plutôt qu'en termes de faisabilité. Autrement dit, leurs représentations sont centrées sur les conséquences et objectifs de la consommation de viande de cheval, ce qui les conduit à juger cette consommation comme non désirable.

Par contre, pour deux participants (Marjorie et Antonin), la relation entre attachement affectif au cheval et niveau de construit de la viande de cheval est contraire à celle attendue puisqu'on observe simultanément un faible attachement affectif au cheval et de hauts niveaux de construit (figure 1, cadran C). Pour ces individus, un faible attachement affectif au cheval laisse la place à une intention de consommer si l'occasion se présente et ce même si la distance psychologique à la viande est grande (Antonin, 26 ans, non-consommateur actuel : « *C'était bon, mais cela ne s'est jamais reproduit, car je n'ai jamais eu l'occasion de revoir ça forcément dans les endroits où on va. Mais si c'était à refaire, il n'y a pas de problème* »). Pour favoriser la consommation, il faut permettre aux individus d'avoir des représentations concrètes et de bas niveau de construit du produit, ce qui n'est possible que si l'individu peut se rapprocher psychologiquement du produit. Or, dans le cas d'un produit peu visible ou en voie de disparition du marché comme la viande de cheval, ce rapprochement est difficile. Marjorie pense ainsi ne jamais avoir vu de viande de cheval et Antonin ne se rappelle rien quant à l'aspect, la couleur ou le goût. Ce manque de visibilité favorise de hauts niveaux de représentation, une forte distance psychologique au produit (Trope et Liberman, 2010), et entrave le passage à l'acte de consommation. Ainsi Marjorie (26 ans, non-consommatrice) explique : « *moi je n'arrive pas à visualiser à quoi ça peut ressembler cuit, alors que dans ma tête, tu me parles de cheval, je vois juste un gros bout de barbaque sanguinolent. C'est bizarre, je n'arrive pas à l'imaginer cuit.* »

Figure 1 : Positionnement des individus selon leur distance psychologique à la viande, leur attachement affectif au cheval, et leur niveau de construit



De la désirabilité à la faisabilité, l'importance des préoccupations éthiques

Comme mentionné précédemment, les hauts niveaux de construit correspondent à un discours questionnant la désirabilité (c'est-à-dire centré sur les conséquences) plutôt que sur la faisabilité (centrée sur les moyens) de la pratique. Cela se reflète notamment dans les représentations de l'élevage des chevaux. Ainsi, les individus qui ont à la fois une intention de consommation non nulle (donc qui seraient susceptibles d'en consommer) et des construits de haut niveau concernant la viande de cheval (cadrans C et D de la figure 1), font souvent état d'une méconnaissance des conditions d'élevage des chevaux, comme Marjorie, (26 ans, non-consommatrice) : « *Il y a des chevaux d'élevage ? Genre ça existe les élevages de chevaux pour les manger ? Ou c'est genre un vieux cheval qui a assez couru qu'on bouffe. Ou c'est les deux ?* ». C'est également le cas de Slimane (25 ans, non-consommateur) : « *Je ne pense pas qu'il y ait des élevages juste pour la viande. Ça m'étonnerait quand même* ». Et lorsqu'ils évoquent les conditions d'élevage, ils mentionnent plus volontiers le bien-être animal ou les conséquences sur l'environnement, plutôt qu'une connaissance concrète des élevages. Ils montrent leur intérêt pour le bien-être des chevaux lors de l'élevage, comme Antonin (26 ans, non-consommateur actuel) : « *Après au niveau de la place, normalement, pour qu'il soit heureux, il faut un hectare par cheval. Donc si le mec veut en élever, il faut des hectares* ». Ceux qui connaissent (ou pensent connaître) l'élevage de chevaux en ont la représentation d'un

élevage plutôt extensif comme Nils (33 ans, consommateur rare) : « *Pour les chevaux, bizarrement, je l'imagine pas en production de masse, mais ça doit forcément exister* ». Et enfin, trois répondants (Slimane, Clarisse, Christelle) évoquent l'impact environnemental de l'élevage de chevaux et, tout en avouant ne pas le connaître, s'avèrent surtout sensibles aux enjeux environnementaux : « *[...] si le cheval consomme moins de nourriture spécifique que les bœufs qui consomment des quantités de soja monstrueuses et qui entraînent une déforestation assez énorme, cela permettrait d'avoir quelque chose de plus équilibré, ça serait intéressant à produire* » (Slimane, 25 ans, non-consommateur).

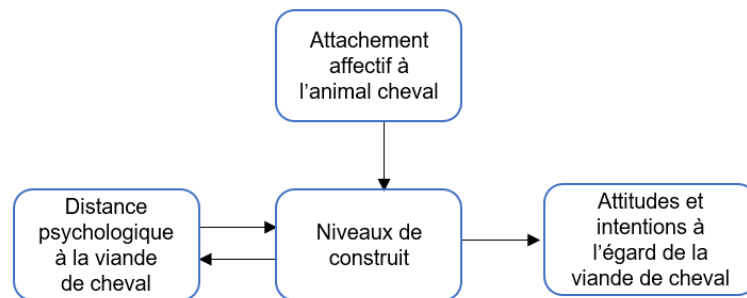
Discussion

Les représentations d'un produit alimentaire dessinent un panorama riche et complexe intégrant des évocations directes du produit lui-même, de l'expérience de sa consommation, mais également de nombreuses associations, parfois très éloignées du produit et reliées à un univers d'évocations abstraites, autour de ses origines, en amont même de ses modes de production. Ainsi, dans ses travaux sur le dégoût alimentaire, Merdji (2002) montre que l'origine du dégoût à l'égard du lait de chèvre UHT et de la viande de lapin est liée aux représentations de la source. Dans le cas de la viande de cheval, l'animal est extrêmement présent dans les schémas de représentations mentales du produit. En particulier, les individus ayant de hauts niveaux de représentation du produit recourent prioritairement à ces évocations d'un rapport homme-animal dans l'établissement de leur schéma de représentation du produit alimentaire. Une partie des individus interrogés catégorise ainsi le cheval comme un animal familier, le rendant symboliquement non-consommable (Cazes-Valette, 2015 ; Corbeau et Poulain, 2002).

Chaque répondant a une approche et une définition du produit viande plus ou moins abstraite, simplifiée et contextualisée. Parallèlement, chaque répondant a un niveau de construit propre lorsqu'il considère le produit viande de cheval. Des considérations détachées du cœur du produit et relatives à ses modes de production, de distribution, ou à son origine animale sont fréquentes. Distance psychologique au produit et niveau de construit ont réciproquement un effet l'un sur l'autre, influençant alors les attitudes et les intentions de consommation à l'égard du produit lui-même. Néanmoins, ce travail démontre que l'attachement affectif à l'animal cheval influence lui aussi les niveaux de construit, modifiant les attitudes à l'égard du produit et les intentions de consommation (figure 2). Ainsi, une faible distance psychologique au produit est associée à un bas niveau de construit et à une intention positive de consommation du produit. En revanche, une forte distance psychologique est associée à un haut niveau de

construit et à une intention de consommer soit nulle, si l'attachement affectif au cheval est fort, soit faible, si l'attachement affectif au cheval est faible.

Figure 2 : rôle combiné de la distance psychologique à la viande, des niveaux de construit et de l'attachement affectif à l'animal dans le processus explicatif des attitudes et des intentions à l'égard de la viande de cheval



L'apport théorique de cette recherche est de mettre en évidence l'intérêt de considérer l'attachement affectif aux éléments originels du produit (comme l'animal dans le cas de la viande) lors de l'analyse des niveaux de construit d'un produit, en relation avec la distance psychologique à ce produit (Trope et Liberman, 2010). Plus spécifiquement, l'originalité de cette recherche est de considérer une variabilité dans la connaissance du produit et, en conséquence, de la distance psychologique au produit, contrairement aux travaux existants qui portent uniquement sur des produits bien connus des consommateurs (Chen, Mathur et Maheswaran, 2014). L'attachement affectif à l'animal cheval vient alors se combiner à la distance psychologique au produit pour expliquer les niveaux de construit (Chen, Mathur et Maheswaran, 2014 ; Trope et Liberman, 2010) et, *in fine*, les attitudes et intentions des répondants. Cette recherche met ainsi en évidence que dans le cas d'un faible attachement affectif à l'animal cheval, les représentations de la viande ne sont pas toujours de bas niveau, contrairement aux résultats précédents de la littérature (Chen, Mathur et Maheswaran, 2014). Lorsque ces individus ne connaissent pas le produit, les construits de bas niveau ne leur sont alors pas accessibles et ils ont des construits de haut niveau pour le produit viande de cheval. Cette recherche enrichit ainsi les travaux s'intéressant au comportement alimentaire en relation avec les niveaux de construit, qui étudient les représentations de l'alimentation saine et caractérisent les différents niveaux de construit (Ronteltap et al., 2012) ou étudient l'effet du niveau de construit de différents attributs sur le choix de produits alimentaires (van Dam et van Trijp, 2013).

Implications managériales : Facteurs d'influence des intentions de consommer selon les niveaux de construit

D'un point de vue managérial, les niveaux de construit des individus appelleront des stratégies marketing différentes dans l'optique de promouvoir le produit alimentaire.

Nos résultats invitent à considérer une part importante de non-consommateurs comme inflexibles, pour lesquels la consommation de viande de cheval constitue un tabou infranchissable. Il s'agit d'individus exprimant un fort lien affectif au cheval et s'appuyant sur des caractéristiques abstraites pour évaluer le produit. Ces personnes à hauts niveaux de construit ont aussi des distances psychologiques au produit plus élevées et seront plus sensibles aux jugements moraux (Eyal, Liberman et Trope, 2008), ce qui est particulièrement pertinent à considérer dans le cas de la consommation de viande. Concernant ces individus, s'il apparaît illusoire de chercher à vaincre leurs résistances, il convient toutefois d'une part de comprendre ce choix tout en étant vigilant quant à leur influence possible sur les autres consommateurs.

La suite de l'analyse se concentre sur les individus qui ont un attachement affectif au cheval moindre. Les consommateurs potentiels sont à rechercher parmi ceux-ci, et plus spécifiquement chez ceux pour qui le cheval représente un animal dont la chair est moralement consommable, et le produit acceptable en regard de leurs habitudes alimentaires, c'est-à-dire les mangeurs de viande rouge. Cette analyse amène à étudier désormais les pratiques déclarées autour de la consommation de viande de cheval. Une analyse transversale, réalisée sur l'ensemble du corpus, suggère que plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer les intentions de consommer (ou non) de la viande de cheval. Cependant, ces facteurs d'influence diffèrent nettement selon les niveaux de construit des individus à l'égard du produit considéré. Le tableau 2 reprend les différents facteurs d'influence identifiés, en fonction des niveaux de construit.

Les leviers et réducteurs de freins diffèrent ainsi nettement entre les individus selon leur niveau de construit (Annexe 4). Concernant les individus à hauts niveaux de construit, la majorité des facteurs d'influence (prix, faible accessibilité, manque de familiarité, bien-être animal, manque de connaissances culinaires) agissent négativement sur les intentions de consommer. Les autres facteurs, positifs (curiosité) ou neutres (santé, nutrition), ne semblent pas influencer les intentions. Jouer sur ces facteurs peut permettre de réduire la distance psychologique au produit, ainsi que les niveaux de construit. Une communication visant à faire connaître la viande chevaline, centrée sur la découverte d'un nouveau produit, les modes de consommation et les

recettes, les bénéfices de la viande chevaline, le respect du bien-être animal au cours de l'élevage et de l'abattage, associée à une meilleure visibilité de l'offre serait nécessaire pour amener les consommateurs à tester le produit.

Tableau 2 : Facteurs d'influence des intentions de consommer selon les niveaux de construit, pour les individus ayant un faible attachement affectif au cheval

	Construits de bas niveaux	Construits de hauts niveaux
Principaux leviers d'action marketing	Favoriser les leviers concrets, directement applicables sur le mix-marketing du produit en termes de caractéristiques et bénéfices produit, de prix, de circuits de distribution et de promotion. Marginalement, évoquer l'image d'une viande de tradition, culturellement ancrée	Favoriser les leviers psychologiques, essentiellement axés sur la notoriété du produit lui-même, l'existence de l'offre, et les dimensions de découverte et de curiosité. Mais aussi procurer l'information sur les conditions d'élevage et d'abattage optimales
Principaux freins et barrières à réduire	Contre l'accessibilité en déclin en termes de prix et de distribution. Contre la désaffection, en termes d'implication, qui accompagne la détérioration de l'image de la viande et la baisse de l'offre.	Contre le manque de connaissances et de familiarité à l'égard du produit. Promouvoir l'essai. Informer sur les modes de consommation, les recettes.

Concernant les individus à bas niveau de construit, les facteurs d'influence principaux sont le prix, l'aspect gustatif et la familiarité. Pour ces personnes, la promotion de la viande chevaline pourrait prendre la forme d'un apport d'informations concrètes sur le produit (caractéristiques et bénéfices, image traditionnelle), de promotions en termes de prix et d'une meilleure disponibilité au sein de circuits de distribution variés.

Enfin, la question de l'âge des consommateurs devrait être prise en compte. En effet, cette consommation est davantage ancrée culturellement chez les personnes âgées de 50 ans et plus qui représentaient en 2019 80% des achats selon les données de FranceAgriMer (2020). Ces individus seront plutôt sensibles à des arguments liés à l'aspect traditionnel de cette viande et à ses qualités nutritives. En revanche, les nouvelles générations, qui se sont détournées du produit, pourront être réceptives à des notions de bien-être animal et de durabilité de la production. Ces éléments sont en effet caractéristiques de la filière d'élevage de chevaux de trait à destination bouchère en France, qui répond à des besoins de tradition, de localisme et d'écologie, en limitant la viande importée.

De fait, sans tenter de chercher à s'adresser à des végétariens ou des antispécistes, par nature réfractaires et non-consommateurs absolus, les acteurs du secteur pourraient également voir dans ces caractéristiques de la filière un argument fort, fondé sur un avantage concurrentiel réel à destination des défenseurs du bien-être animal lors de l'élevage et de l'abattage, des flexitariens et plus largement des consommateurs de viande désireux d'une consommation alimentaire diversifiée, raisonnée et responsable.

Conclusion

Le recours à la théorie des niveaux de construit permet de mettre en évidence l'univers complexe des représentations d'un produit alimentaire et les mécanismes différents selon les niveaux de construit des individus dans leur rapport avec le produit et leurs dispositions à le consommer. La viande de cheval est un exemple de la richesse de ces univers de représentations. L'analyse simultanée de la distance psychologique au produit, des niveaux de construit et de l'attachement affectif au cheval permet de comprendre les attitudes à l'égard du produit et d'identifier les leviers et freins principaux à sa consommation, pour proposer des pistes adaptées pour la promotion et la mise sur le marché de ce produit. Comme pour de nombreux produits alimentaires, des évocations périphériques au produit, abstraites, générales et décontextualisées, peuvent prendre le pas sur les caractéristiques et les bénéfices intrinsèques pour expliquer les faibles intentions de consommer, en particulier en situation de faible proximité et de faible familiarité au produit. Les individus à bas niveau de construit ont un processus de choix déterministe, fondé essentiellement sur l'évaluation des bénéfices concrets et immédiats du produit. À l'opposé, les individus à haut niveau de construit seront davantage dans une approche de pertinence, fondée sur l'évaluation des conséquences futures plus abstraites et de la cohérence avec des valeurs morales. Dans le cas de la viande de cheval, ces derniers se retrouvent dans une problématique de choix prenant en compte bien-être animal, impacts environnementaux et statut de l'animal (compagnie, domestique, bétail) avant de considérer la consommation du produit lui-même et ses propres bénéfices. Toutefois, une distinction mérite d'être faite selon l'attachement affectif à l'animal : les individus caractérisés par un attachement affectif faible à l'animal, pourront vraisemblablement « basculer » sur des bas niveaux de construit dès lors que la connaissance et la familiarité avec le produit peuvent être renforcées. *A contrario*, pour des individus caractérisés par un fort attachement affectif à l'animal, les construits de haut niveau devraient rester dominants. Plus généralement, cette recherche suggère que les enjeux d'ordres éthique, sociaux ou environnementaux, et l'information sur les impacts d'un produit en lien avec ces enjeux, sont à la base d'un univers de représentations qui

s'avère déterminant dans les processus d'évaluation des individus combinant un haut niveau de construit et un attachement affectif fort à l'objet à l'origine du produit.

Cette étude pose enfin la question de la mesure des niveaux de construit. L'analyse des représentations de la viande de cheval montre que cette mesure est très dépendante du produit considéré. Toutefois, la grille d'analyse construite pour cette recherche est aisément adaptable à d'autres produits et appelle à d'autres applications. Plus fondamentalement, la question des niveaux de construit apparaît comme un outil riche qui pourrait aider à la compréhension des phénomènes de dissonance observés dans les processus de choix alimentaires, en regard d'une prise de conscience grandissante des enjeux éthiques et environnementaux de l'alimentation.

Bibliographie

- Balbo L., Jeannot F. et Estarague J. (2017), Promouvoir les comportements de santé pro-sociaux : l'association du cadrage du message et de la distance sociale, *Décisions Marketing* 85: 13–27.
- Belaunzaran X., Bessa RJB, Lavín P, Mantecón AG, Kramer JKG et Aldai N (2015), Horse-meat for human consumption — Current research and future opportunities, *Meat Science* 108: 74–81.
- Benningstad N.C.G. et Kunst J.R. (2020), Dissociating meat from its animal origins: A systematic literature review, *Appetite* 147: 104554.
- Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, *Management Avenir* 21(1): 121–135.
- Bradshaw J. et Casey R. (2007), Anthropomorphism and anthropocentrism as influences in the quality of life of companion animals, *Animal Welfare* 16(Supplement 1): 149–154.
- Cazes-Valette G. (2015), Manger de la viande aujourd'hui en France, in C. Esnouf, J. Fioramonti et B. Laurieux (coord.), *L'alimentation à découvert*, Paris: CNRS Editions, 49–50.
- Chen C.Y., Mathur P. et Maheswaran D. (2014), The Effects of Country-Related Affect on Product Evaluations, *Journal of Consumer Research* 41(4) 1033–1046.
- Corbeau J.-P. et Poulain J.-P. (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*. Toulouse: Privat.
- Digard J.-P. (2007), *Une histoire du cheval: Arts, techniques, société*. Arles: Actes sud.
- Eyal T., Liberman N. et Trope Y. (2008), Judging near and distant virtue and vice, *Journal of Experimental Social Psychology* 44(4): 1204–1209.

- Fessler D. et Navarrete C. (2003), Meat Is Good to Taboo: Dietary Proscriptions as a Product of the Interaction of Psychological Mechanisms and Social Processes, *Journal of Cognition and Culture* 3: 1–40.
- Fischler C. (1990), *L'Homnivore: le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob.
- FranceAgriMer (2015), *La production de viande chevaline en France des années 50 à aujourd'hui*, Les synthèses de FranceAgriMer 20, January. Montreuil: FranceAgriMer.
- FranceAgriMer (2020), *Consommation des produits carnés en 2019*, Les données, September. Montreuil: FranceAgriMer.
- Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing* 20(3): 59–76.
- Guillard V. (2019), Le gaspillage perçu des objets : une analyse par les théories de la distance psychologique et des niveaux de représentation, *Décisions Marketing* 93: 11–32.
- Héroult-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2012), Comment les consommateurs perçoivent-ils la proximité à l'égard d'un circuit court alimentaire ?, *Management Avenir* 53(3): 16–33.
- Hirschman E.C. (1994), Consumers and Their Animal Companions, *Journal of Consumer Research* 20(4): 616-632.
- Leach E. (1980), *L'unité de l'homme et autres essais*. Bibliothèque des Sciences humaines. Paris: Gallimard.
- Leteux S. (2005), L'hippophagie en France. La difficile acception d'une viande honteuse, *Terrains & travaux* (9): 143–158.
- Liberman N. et Trope Y. (1998), The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory, *Journal of Personality and Social Psychology* 75(1): 5–18.
- Merdji M. (2002), L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX - Dauphine, Paris.
- Ronteltap A, Sijtsema SJ, Dagevos H, et de Winter MA (2012) Construal levels of healthy eating. Exploring consumers' interpretation of health in the food context. *Appetite* 59(2): 333–340.
- Rothgerber H. (2020), Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals, *Appetite* 146: 104511.
- Serpell J.A. (2004), Factors influencing human attitudes to animals and their welfare, *Animal Welfare* 13: 145–151.

- Trope Y. et Liberman N. (2003), Temporal construal, *Psychological Review* 110(3): 403–421.
- Trope Y. et Liberman N. (2010), Construal-Level Theory of Psychological Distance, *Psychological Review* 117(2): 440–463.
- Trope Y., Liberman N. et Wakslak C. (2007), Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior, *Journal of Consumer Psychology* 17(2): 83–95.
- van Dam Y.K. et van Trijp H.C.M. (2013), Relevant or determinant: Importance in certified sustainable food consumption, *Food Quality and Preference* 30(2): 93–101.
- Vialles N. (1987), *Le sang et la chair Les abattoirs du pays de l'Adour*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Annexes

Annexe 1 : Présentation de l'échantillon

Prénom anonymisé	Sexe	Âge	Situation professionnelle	Situation familiale	Cavalier/e	Propriétaire équin	Consommation	Intention de consommation
Éloïse	F	23	En recherche d'emploi	En couple, vit seule	Non	Non	Non-consommatrice	Nulle
Margaux	F	23	Étudiante en Master de droit	Célibataire	A pratiqué l'équitation enfant pendant 6 ans	Non	Non-consommatrice	Faible
Christophe	H	59	Adjoint technique	En couple, 2 enfants	Est déjà monté à cheval plus jeune	Non	Consommateur régulier	Forte
Guenièvre	F	90	Retraitée	Célibataire	Non	Non	Consommatrice régulière	Forte
Caroline	F	52	Fonctionnaire	Mariée, 2 enfants	Non	Non	Consommatrice régulière	Forte
Jean-Pierre	H	67	Retraité	Divorcé, vit en concubinage, 2 enfants, 2 petits-enfants	Non	Non	Consommateur régulier	Forte
Michelle	F	53	Gestionnaire	Mariée, 1 fille	Non (peur des chevaux)	Non	Consommatrice régulière	Forte
Slimane	H	25	Étudiant en école d'agronomie	Célibataire	Non	Non	Non-consommateur actuel	Faible
Romuald	H	43	Ingénieur informatique	Célibataire	Non	Non	Consommateur rare	Moyenne
Philippe	H	50	Fonctionnaire	En couple	Oui, occasionnel	Non	Consommateur rare	Moyenne

Alexia	F	36	Cadre informatique	En couple	Oui	Oui	Non-consommatrice	Nulle
Christelle	F	54	Ingénieure agronome travaillant pour un institut de recherche sur l'élevage	Mariée, 2 enfants	Ancienne cavalière	Non	Consommatrice régulière	Forte
Guilhem	H	23	Chargé d'affaire dans le froid et la climatisation	Célibataire	Oui, occasionnel	Non	Non-consommateur actuel	Nulle
Clarisse	F	27	Salariée dans un commerce alimentaire	En couple	Non	Non	Non-consommatrice actuelle	Moyenne
Sylvain	H	32	Cadre informatique	Marié	Non	Non	Consommateur rare	Moyenne
Ernest	H	52	Informaticien en recherche d'emploi	Marié	Non	Non	Consommateur régulier	Forte
Jean	H	64	retraité	Marié, 3 enfants, 2 petits-enfants	Non	Non	Consommateur rare	Moyenne
Odette	F	65	Retraitée	Mariée, 3 enfants, 2 petits-enfants	Non	Non	Consommatrice régulière	Forte
Marjorie	F	26	Diététicienne	En couple	Non	Non	Non-consommatrice	Faible
Antonin	H	26	Couvreur	En couple	Non	Non	Non-consommateur actuel	Faible
Nils	H	33	Banquier	En couple	Non	Non	Consommateur rare	Faible

Annexe 2 : Évaluation des dimensions relatives aux niveaux de construit appliquée à la viande de cheval

Paramètres d'évaluation caractérisant le niveau de construit	
Bas niveau de construit	Haut niveau de construit
Abstraction	
<p>Les représentations de bas niveaux portent sur des éléments concrets, tangibles et des caractéristiques internes ou externes qui définissent la viande de cheval :</p> <p>Ex : « Une viande très tendre, c'est une viande assez peu grasse, qui est très équilibrée en termes nutritionnels. C'est une viande qu'on peut manger crue, moi qui aime le cru » (Christelle, 54 ans, consommatrice régulière).</p>	<p>Les représentations de hauts niveaux sont au contraire abstraites et tendent à indifférencier le produit :</p> <p>Ex : « Je ne connais pas du tout les apports et du coup comme pour moi la viande on peut s'en passer, la viande en général, je pense qu'on pourrait s'en passer aussi » (Margaux, 23 ans, non-consommatrice).</p>
Finalité	
<p>Les bas niveaux se focalisent sur des éléments secondaires ou des caractéristiques de surface relatifs à la viande de cheval.</p> <p>Les représentations interrogent la manière dont cette viande est utilisée (niveau du comment) :</p> <p>Ex : « Ça représente un bon repas » (Caroline, 52 ans, non-consommatrice). « Déjà un luxe, parce que ce n'est pas donné » (Michelle, 53 ans, consommatrice régulière).</p>	<p>Les hauts niveaux se concentrent sur des attributs primaires et centraux de la viande de cheval, en se focalisant sur l'essence de l'objet. Les représentations interrogent les raisons pour lesquelles la viande de cheval est utilisée ou non (niveau du pourquoi) :</p> <p>Ex : « Une viande comme les autres » (Nils, 33 ans, consommateur rare). *</p>
Simplification	
<p>Les représentations de bas niveaux se caractérisent par leur niveau de complexité, de détails, par la prise en compte de différentes facettes de la viande de cheval :</p> <p>Ex : « Une viande comme une autre ; Quand j'étais gosse, les boucheries faisaient toutes boucherie chevaline, ça se fait de moins en moins ; Sous forme de steak haché, je voulais tenter un chili avec du cheval ; Il y a un tabou chez moi pour les chevaux, parce qu'on fait des concours hippiques, une partie de ma famille élève des chevaux » (Philippe, 50 ans, consommateur rare). ***</p>	<p>Les représentations de hauts niveaux sont au contraire plus simples et se limitent à peu de facettes du produit. Elles sont réductrices et unidimensionnelles :</p> <p>Ex : « Beaucoup de viande » (Antonin, 26 ans, non-consommateur actuel). **</p>
Contextualisation	
<p>La viande de cheval est associée à une expérience ou un contexte particulier et explicitée dans les bas niveaux de représentation :</p> <p>Ex : « C'est une habitude qu'on mangeait chez mes parents, tous les midis, tous les lundis » (Jean-Pierre, 67 ans, consommateur régulier). « Mon grand-père était très friand, donc quand j'habitais chez eux, j'en mangeais assez régulièrement, que cela soit des steaks ou du rôti » (Sylvain, 32 ans, consommateur rare).</p>	<p>Les représentations sur la viande de cheval chez les hauts niveaux ne sont pas apposées à des contextes définis. Elles sont détachées du vécu ou de la réalité :</p> <p>Ex : « Je n'en ai jamais mangé, donc ça m'évoque pas grand-chose » (Marjorie, 26 ans, non-consommatrice).</p>

* : Description d'un usage de la viande de cheval non différencié ici par rapport aux autres viandes.
 ** : Description en termes de quantité de produit à l'exclusion de tout autre élément descriptif dans le discours.
 *** : Évocation complexe, intégrant des éléments descriptifs (haché, chili), mais aussi des éléments de contexte participant à la complexité.

Annexe 3 : Analyse des dimensions de la distance psychologique

Distance psychologique	Faible	Forte
Distance spatiale à la viande de cheval Distance entre les lieux d'approvisionnement et lieux de consommation	Produit physiquement connu et disponible, connaissance des lieux et circuits. Constat de la raréfaction de l'offre. <i>« Maintenant le seul boucher que je connais qui en fait est à côté de chez moi. Donc lui c'est encore un boucher traditionnel qui fait du cheval. »</i> (Philippe, 50 ans, consommateur rare)	Produit absent de l'environnement de marché, pas de contacts au produit. <i>« C'est vrai que par contre on en n'entend pas parler, et puis on n'en voit pas dans les rayons. »</i> (Marjorie, 26 ans, non-consommatrice)
Distance temporelle à la viande de cheval Date de dernière consommation, Fréquence, Perception d'action passée et ancienne	Expérience plus ou moins éloignée dans le temps. <i>« On doit en manger une fois tous les deux mois. »</i> (Michelle, 53 ans, consommatrice régulière)	Par définition forte pour les non-consommateurs <i>« Cela doit faire six ou sept ans, au moins six ans au minimum. »</i> (Guilhem, 23 ans, non-consommateur actuel)
Distance sociale à la viande de cheval Rapport de l'environnement social proche à la viande de cheval	Environnement social présent et plutôt favorable. <i>« C'est une habitude qu'on mangeait chez mes parents, tous les midis, tous les lundis. C'était viande de cheval. Et encore, c'était à côté de la maison, on avait encore des petits commerces, une boucherie chevaline. »</i> (Jean-Pierre, 67 ans, consommateur régulier)	Absence d'entourage favorable. <i>« Chez moi en fait, ma mère a toujours considéré que le cheval était plus un animal de compagnie et que, du coup, comme on ne mangeait pas ni le chat ni le chien, on ne mangeait pas le cheval non plus et cela a toujours été comme ça. »</i> (Margaux, 23 ans, non-consommatrice)
Distance hypothétique à la viande de cheval Probabilité perçue de consommer ou re-consommer de la viande de cheval	Perspective de consommation envisageable. <i>« Voilà si j'en vois, si ma femme de temps en temps elle en voit, et qu'elle pense à me le dire, éventuellement oui on peut en prendre. »</i> (Christophe, 59 ans, consommateur régulier)	Blocages déclarés variables. Dépendants des convictions et de la relation à l'animal. <i>« Alors je n'ai absolument rien contre, mais j'ai un cheval. Et je suis cavalière. Je fais le choix de pas manger de viande. »</i> (Alexia, 36 ans, non-consommatrice)

Annexe 4 : Illustration des principaux facteurs d'influence selon les niveaux de construit

Principaux facteurs d'influence	Haut niveau de construit	Type d'influence
Prix	« Pour moi la viande de cheval, c'est la viande de riches, parce que je sais que ça coûte encore plus cher que le bœuf par exemple. » (Margaux, 23 ans, faible intention de consommation)	Négative
Accessibilité	« Ce n'est pas particulièrement démocratisé, on n'en trouve pas dans les cantines par exemple, à la différence des autres viandes, en tout cas j'en ai jamais vu. » (Margaux, 23 ans, faible intention de consommation)	Négative
Familiarité	« Ce n'est pas des habitudes qu'on nous a fait rentrer même à l'école ou à la cantine ou n'importe où de manière générale. On ne nous envoie pas vers ce type de viande. » (Antonin, 26 ans, faible intention de consommation)	Négative
Bien-être animal	« De ce que je vois sur Facebook, quand on est abonné à des fils d'actualité comme L214, souvent, ils disent avoir sauvé un cheval de l'abattage » (Marjorie, 26 ans, faible intention de consommation)	Négative
Connaissances culinaires	« C'est quelque chose que je ne sais pas spécialement cuisiner. » (Guilhem, 23 ans, intention de consommation nulle)	Négative
Curiosité	« Si on me propose de goûter, je serais prête à essayer, voir quel goût ça a. » (Margaux, 23 ans, faible intention de consommation)	Positive
Santé et nutrition	« Sur l'aspect santé, je ne suis pas sûr qu'il y ait plus de différences entre manger du cheval que de manger une autre viande. » (Eloïse, 23 ans, intention de consommation nulle)	Neutre
Facteurs d'influence	Bas niveau de construit	Type d'influence
Prix	« Ce n'est pas la viande que l'on mangeait le plus. Parce qu'elle coûtait déjà à l'époque un peu plus cher. » (Philippe, 50 ans, intention de consommation moyenne)	Négative
Familiarité	« C'est un peu familial, éducation, etc. Parce que chez mes parents, le samedi midi, c'était viande de cheval frites. » (Caroline, 52 ans, forte intention de consommation)	Positive
Goût	« Je prends des steaks hachés de cheval, et on sait qu'on va se régaler, que ce sera bon, qu'il y aura vraiment du goût. » (Michelle, 53 ans, forte intention de consommation)	Positive