

Les critères de choix des consommateurs vis-à-vis des produits animaux

POINTS CLÉS

La qualité d'un produit est une **notion subjective** qui n'est pas appréhendée de la même façon d'un consommateur à l'autre. Elle est étroitement liée à la confiance accordée à l'aliment. C'est un critère qui se construit socialement et culturellement. La hiérarchisation des critères d'appréciation - comme le prix ou le label - entraîne l'apparition d'une norme sociale de la qualité.

L'origine est un **critère de choix déterminant**, qui importe à tous les consommateurs, désireux de manger « français » voire « local ». Lorsque l'acheteur n'est pas contraint économiquement, ce critère peut apparaître comme plus important que le prix. Les qualités organoleptiques du produit, en particulier son goût, sont également clés, mais d'appréciation plus variable.

Le respect du bien-être animal est « désiré » par une partie des consommateurs. Mais le consentement à payer plus pour des produits respectueux de l'animal demeure faible, comme l'offre de produits afférente.

Si la qualité peut se décliner avec des données objectives (un produit procure telle somme de calories, il a été stérilisé...), elle est perçue de manière très différente selon les consommateurs, en fonction de leurs valeurs, leur âge, leur catégorie socio-professionnelle etc. Ainsi, la « culture du risque » ou la représentation de la santé qu'à chacun influent sur son appréciation de la qualité sanitaire. Cette « qualité perçue » évolue en même temps que la société. Elle se fonde sur différents critères, précisés par un ensemble de chercheurs dans une publication¹ de 2021. Ils déclinent cette qualité selon sept propriétés (voir figure 1), parmi lesquelles cinq contribuent à l'élaboration de la qualité perçue par les consommateurs : les propriétés organoleptiques - essentielles au plaisir et à la notion de satiété -, les propriétés sanitaires, nutritionnelles, d'usage - associées à la praticité de l'aliment -, et les propriétés d'image, liées à ce que le produit renvoie au consommateur. D'après les chercheurs, les deux dernières catégories - en particulier les propriétés d'image - sont aujourd'hui déterminantes dans les choix des mangeurs.

L'ORIGINE DES PRODUITS EST UN CRITÈRE DE CONFIANCE POUR TOUS LES TYPES DE CONSOMMATEURS

FIGURE 1. Les sept propriétés de la qualité d'un aliment d'origine animale



1 - Voir encadré Références p.4, point 2.
2 - « Voir encadré Références p.4, point 3.

Source : S Praceh, V Santé-Lhoutellier, C Donnars. Qualité des aliments d'origine animale. 2021. Editions Quae. 173 p.



UNE QUALITÉ PERÇUE DÉPENDANTE DE FACTEURS SUBJECTIFS

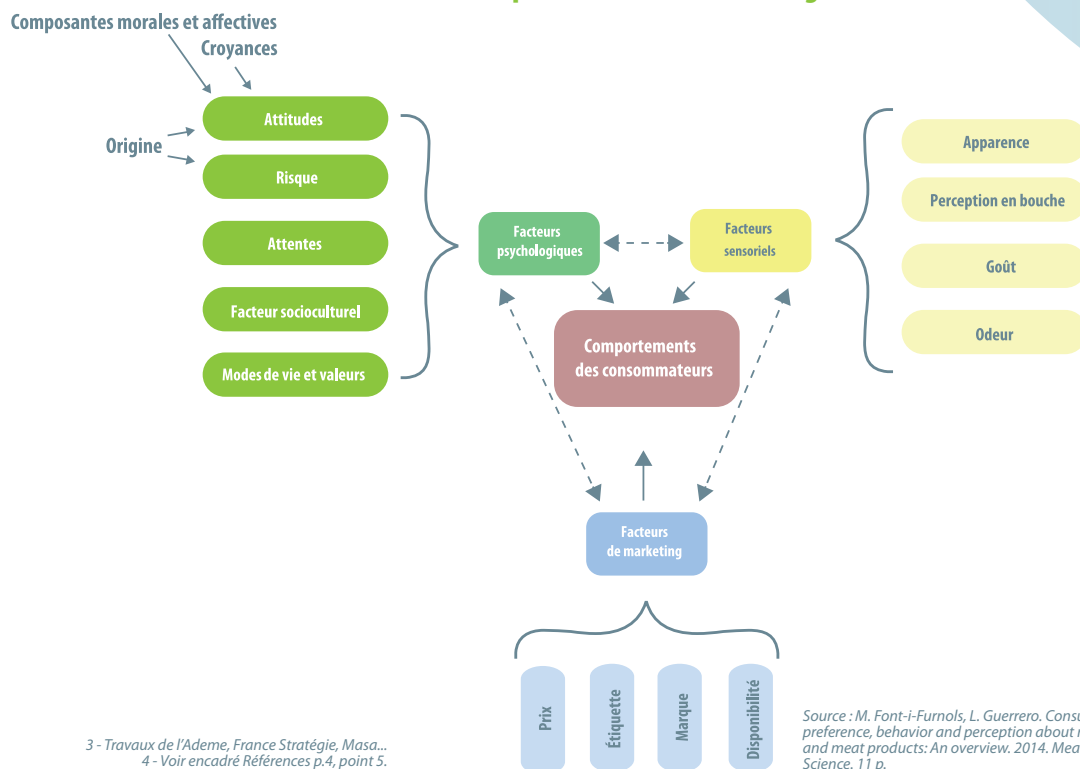
La qualité perçue par le consommateur est donc guidée par des facteurs subjectifs, et en particulier par la confiance que le consommateur accorde au produit ; selon les chercheurs de l'INRAE ou du Crédoc, c'est un élément essentiel de la perception. Elle se construit notamment sur les différentes allégations des emballages, les informations diffusées dans les médias, la publicité, mais aussi sur la proximité (circuits courts). Dans les filières animales, les scandales alimentaires (vache folle, viande de cheval) l'ont altérée. Pour la restaurer, les filières recourent notamment à la certification, qui garantit au consommateur le respect d'un cahier des charges précis, privé (C'est qui l'patron) ou public (Nutri-Score).

La qualité est un critère d'achat, au même titre que le prix. Une étude du Credoc² sur l'évolution de l'arbitrage qualité-prix des consommateurs entre 2000 et 2015 a montré que, même lorsque le consommateur accepte de payer plus cher, il reste méfiant quant à la promesse qualité. Pour évaluer cette qualité, il se réfère à son environnement social, à ses valeurs propres.

Même si le critère du prix n'est pas toujours le principal dans le choix du consommateur, son importance augmente dans les ménages où la situation économique se dégrade. De récentes études montrent qu'une consommation à deux vitesses s'installe en France. Pour les ménages modestes, l'offre alimentaire est peu accessible et le prix est essentiel³. De l'autre côté, des consommateurs plus aisés sont potentiellement prêts à payer plus pour davantage de qualité mais ils manquent de confiance dans les labels et les mentions.

L'origine des produits est un critère qui fait consensus : la proximité (fabrication en France, locale) est un élément de confiance pour tous les types de consommateurs, qui rassure le consommateur sur la qualité du produit. Quatre personnes sur dix sont prêtes à payer plus cher un produit fabriqué en France plutôt qu'en dehors de l'Europe, ainsi que le montrent les études menées par le Crédoc en 1997, 2005 et 2014. Cette tendance se confirme dans l'étude Kantar de 2022 sur les labels en grande consommation. Deux-tiers des sondés sont prêts à payer plus pour un label qui lie le savoir-faire des producteurs - et donc la qualité - à une origine géographique. Dans le top 3 des labels se trouvent la Viande française, le « Made in France » et le Label Rouge.

FIGURE 2. Les facteurs qui influencent les stratégies d'achats



3 - Travaux de l'Ademe, France Stratégie, Masa...
 4 - Voir encadré Références p.4, point 5.
 5 - Voir encadré Références p.4, point 1.
 6 - voir note précédente
 7 - Panel Kantar, sondage YouGov...
 8 - Voir encadré Références p.4, point 4.

Source : M. Font-i-Furnols, L. Guerrero. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. 2014. Meat Science. 11 p.

DIFFÉRENTS REGARDS SUR LES LABELS

D'après le panel Kantar, les plus jeunes se satisfont d'un produit « standard ». Ils connaissent moins les labels traditionnels (AOC/AOP, label Rouge) que les labels internationaux (Fair trade, Cruelty free) ou ceux relatifs à l'environnement et au recyclage, mais les uns ou les autres influencent peu leur décision d'achat.

Les jeunes sont en revanche prêts à payer plus pour un produit « à la mode » et ce sont les premiers à déclarer vouloir tester des nouveautés (alternatives aux produits carnés...) par curiosité. Ils sont également adeptes du « temps gagné » et sensibles aux surcoûts liés aux conditions d'utilisation (marché de la fraîche découpe par exemple).

Les seniors et les familles, eux, sont plus sensibles à la qualité et ont une meilleure connaissance des mentions et labels rattachés à la santé (0 pesticides, sans colorant, sans nitrite...)

L'importance de l'origine est confirmée dans une enquête⁴ Harris Interactive de 2021 pour le Réseau Action Climat : la provenance locale ou du moins française de la viande apparaît comme le premier critère d'achat des consommateurs, qui le citent à 58 %. Ce résultat confirme l'importance de la proximité entre le lieu de production et le consommateur, facteur de réassurance : comme le montre cette étude, 60% des consommateurs auraient déjà renoncé à acheter de la viande faute de trouver des productions locales, et plus d'un tiers souhaiterait un accès plus direct à des producteurs ou à des circuits courts.

LES CARACTÉRISTIQUES ORGANOLEPTIQUES DÉTERMINANTES AU MOMENT DE L'ACHAT

Pour mieux comprendre la façon dont les consommateurs achètent les produits carnés, deux chercheurs⁵ se sont intéressés aux déterminismes de la consommation de viande. D'après eux, ils reposent sur trois groupes de facteurs : psychologiques, sensoriels et marketing (voir figure 2). Les facteurs psychologiques reposent pour partie sur les croyances des individus, qui sont dynamiques et changent tout au long de la vie. Elles se fondent sur les expériences, les informations reçues en provenance de sources externes (famille, amis, médecins, réseaux sociaux...). Dans le cas d'un achat de viande fraîche, par exemple, les consommateurs apprécient grandement les conseils de leur boucher. Autre facteur psychologique, la théorie de l'assimilation « je deviens ce que je mange », qui amène le consommateur à minimiser systématiquement l'écart entre ses expériences et ses attentes : si un produit attendu comme « bon » le déçoit, il sera moins déçu que s'il n'en attendait rien.

Parmi les facteurs sensoriels, la couleur est l'un des premiers critères d'appréciation de la viande par les consommateurs français. Elle doit être rouge vif. D'après une étude de l'IFOP de 2014, la couleur et l'aspect de la viande constituent le premier critère de choix en rayon d'une viande fraîche. La graisse visible est un autre critère visuel, associé à la flaveur.

Pour la viande, les caractéristiques organoleptiques priment lors de l'achat sur la valeur nutritionnelle ou le prix. Il faut noter que les moyens techniques pour améliorer l'aspect, la texture, ou l'odeur d'une viande sont souvent méconnus des consommateurs, qui se fient à leurs sens bien plus qu'à leurs connaissances. Selon l'étude Harris Interactive de 2021⁶, 53 % des Français placent le goût dans les points les plus importants lors du choix de leur viande.

Le troisième groupe de facteurs est lié au marketing (publicité, campagnes d'information, étiquettes, marques elles-mêmes). La certification en fait partie. Les consommateurs lui accordent plus ou moins de crédit (voir Figure 2). Les facteurs marketing - et en particulier l'étiquetage des produits - ont toutefois leurs limites : lorsque le consommateur fait ses achats, son œil ignore 80 % des produits en linéaire. Et parmi les 20% restants, plus des trois quarts ne seront regardés que 0,3 seconde en moyenne.

BIEN-ÊTRE ANIMAL : LES CRITÈRES QUI AMÈNERAIENT LE CONSOMMATEUR À PAYER PLUS CHER ENCORE FLOUS

Le cas du bien-être animal montre les difficultés qu'il peut y avoir à définir de bonnes pratiques reconnues par le consommateur comme un gage de qualité. Ces dernières années, des initiatives ont permis de développer des protocoles techniques d'évaluation du bien-être des animaux d'élevage en combinant les apports de différents champs scientifiques. Construits pour faire évoluer les fermes, ces outils restent éloignés de la prise de décision des consommateurs. Cela d'autant plus que citoyens, professionnels et chercheurs n'ont pas la même perception du bien-être animal : il n'existe pas de cadre commun d'évaluation. Plusieurs enquêtes⁷ ont démontré que pour les consommateurs, le bien-être des animaux d'élevage passe surtout par les conditions de vie dans les élevages (accès aux extérieurs, surface habitable suffisante, possibilité d'exprimer un comportement naturel, alimentation saine) mais moins par les conditions de transport, d'abattage, ou la nature des interventions humaines (amputation de la queue, coupe des dents, castration).



Le consommateur paraît en tout cas prêt à payer plus cher un produit respectant le bien-être animal. Dans deux études, l'une faite en Allemagne et l'autre en Italie, certains consommateurs manifestent l'intention de payer plus cher un produit (soit carné – jambons en Allemagne, soit laitier – yaourt en Italie) plus soucieux du bien-être animal. Et ceci même s'ils sont perçus comme moins bons d'un point de vue sensoriel. Le principe de ces deux études : les consommateurs dégustent les produits à l'aveugle, les hiérarchisent selon leurs qualités organoleptiques, puis ils sont informés des modes de production. Dans les deux cas, ces informations les amènent à revoir leur classement afin de donner la primeur aux produits bio, durables ou plus respectueux des conditions d'élevage. Selon une étude italienne de 2019, 92 % des consommateurs se disent prêts à payer davantage pour des produits issus d'élevage plus respectueux des animaux, un tiers acceptant de payer 10% de plus.

Mais ce consentement à payer plus cher est souvent surestimé par les consommateurs eux-mêmes qui souhaitent montrer les meilleures facettes de leur personnalité : ce sont les effets de la « désirabilité sociale », très forts dans le cas du bien-être animal. Les chercheurs ont montré que ce consentement à payer dépendait également de la nature des critères de bien-être animal mis en avant, des produits concernés, mais aussi de facteurs socio-culturels (politiques nationales, connaissance des scandales alimentaires, différences interculturelles). Dans un article récent⁸, l'IFIP explique par quatre facteurs principaux la propension à payer davantage pour un produit du porc respectueux du bien-être animal : la connaissance qu'à le consommateur des modes d'élevage et des normes de bien-être animal, sa motivation à utiliser les informations disponibles sur les emballages, sa confiance envers les labels et appellations diverses ainsi que ses habitudes. Selon cet article, ces dernières constituent « les déterminants les plus robustes et les plus compliqués à changer », et l'IFIP a établi cinq profils pour mieux les expliciter (voir tableau 1). En volaille et en porc, le bien-être animal reste toutefois un critère de choix secondaire : la santé et le plaisir de manger sont plus importants. Globalement, la demande du marché des produits issus d'élevages plus respectueux du bien-être animal - donc plus chers - reste faible.

TABLEAU 1. Porc : cinq types de comportements face aux mentions sur le bien-être animal

	Comportement	Prise en compte du bien-être animal
Les engagés	Ils choisissent rapidement, à l'instinct. Ils achètent fréquemment des produits labellisés et estiment leur consommation de viande faible.	Oui
Les confiants	Ils achètent des produits qui, selon eux, garantissent le bien-être animal. Ils gardent la vision d'un élevage traditionnel et accordent leur confiance à l'éleveur.	Oui
Les contraints	Ils savent qu'ils n'achètent pas des produits favorisant le bien-être animal mais se disent freinés par le prix et la très faible visibilité de l'offre.	Non
Les méfiants	Ils doutent des labels et logos en général mais accordent une grande confiance à l'origine. Ils privilégient un bon rapport qualité/prix.	Non
Les indifférents	Ils supposent que les animaux sont correctement élevés. Ils privilégient le prix, la praticité, les dates de péremption et le goût.	Non

Source : Cahiers de l'IFIP. Comment les consommateurs perçoivent-ils les mentions relatives au bien-être animal au moment de l'achat de produits du porc ? 2022.

RÉFÉRENCES

1. M. Font-i-Furnols, L. Guerrero. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products : an overview. 2014. Meat Science. 11 p.
2. S Praceh, V Santé-Lhoutellier, C Donnars. Qualité des aliments d'origine animale. 2021. Editions Quae. 173 p.
3. G. Tavoularis - P. Hébel - M. Billmann - C. Lelarge. Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ? Cahier de recherche n°C327. Crédoc. 2015. 50 p.
4. Cahiers de l'IFIP. Comment les consommateurs perçoivent-ils les mentions relatives au bien-être animal au moment de l'achat de produits du porc ? 2022. 24 p.
5. Enquête Harris Interactive pour Réseau Action Climat. « La consommation de viande : quelles nouvelles tendances ? ». 2021. 48 p.