

Les mangeurs français et leurs consommations de produits carnés : dynamiques et motivations

La société est constituée de mangeurs aux identités et aux pratiques multiples. Il n'existe donc pas un, mais des consommateurs (Héroult, Gassie et Lamy, 2019)

Manger, ce n'est pas uniquement se nourrir. Les régimes alimentaires sont une composante majeure de la construction des identités. Ils se façonnent sous l'influence de nombreux facteurs sociétaux qui évoluent : individualisation et digitalisation de la société, accélération des rythmes sociaux (Héroult, Gassie et Lamy, 2023), modifications des rapports à la santé et à la nature, etc.

En conséquence, les comportements de consommation ne se comprennent pas seulement en étudiant les pratiques d'achat, de cuisine ou d'alimentation. Ce sont également des sociabilités – c'est à dire des réseaux de relations sociales entre des individus ou des groupes d'individus liés par une cohérence idéologique, culturelle et/ou religieuse –, des cultures matérielles¹ et des systèmes d'objets², des modes de vie et des imaginaires.

Ainsi, les mangeurs ne se regroupent pas uniquement en fonction de critères économiques et sociologiques (catégorie socio-professionnelle, âge, sexe, etc.), mais aussi autour de valeurs communes créant par ce canal des « communautés de mangeurs ». Ces communautés forment des « microcosmes alimentaires », c'est-à-dire qu'elles créent et organisent leur propre système social (normes, croyances, initiations, dispositifs d'influence, etc.). Les frontières entre différents « microcosmes » ne sont pas toujours clairement définies. Un consommateur peut ainsi adhérer simultanément à plusieurs « microcosmes », aussi bien dans sa présence « virtuelle » (sur les réseaux sociaux, etc.) que dans sa vie quotidienne « réelle », parfois même au cours d'un même repas.

A l'échelle individuelle, les Français mangent en moyenne moins de produits carnés aujourd'hui que dans les années 1990 ; néanmoins, ils en mangent encore davantage aujourd'hui que dans les années 1960 (Beaufils and Danielle, 2020)

Après une période de forte croissance jusqu'au début des années 1980, puis une stabilisation jusqu'au début des années 1990, les Français ont progressivement réduit leur consommation totale de produits carnés sur les 30 dernières années.

La consommation totale estimée de produits carnés par tête (à la maison ou à l'extérieur, sous forme brute ou transformée, seule ou dans des plats préparés) est ainsi passée de 78 kilogrammes

¹ L'ensemble des objets fabriqués par l'homme considéré sous l'angle social et culturel.

² L'univers matériel et domestique qui entoure un individu ou un groupe d'individus (pour plus de détails, voir Baudrillard, 1968).

d'équivalent carcasse (kgec)³ en 1960 à 104 kgec en 1980. En 2018, elle était estimée à 89 kgec, soit 15 kgec de moins que dans les années 1980 mais encore 11 kgec de plus que dans les années 1960 (Beaufils et Danielle, 2020). Cette tendance à la baisse sur les dernières décennies doit être nuancée puisque les données récentes montrent que la consommation de viande par tête aurait légèrement augmenté sur les dernières années, de +3% entre 2013 et 2021 selon FranceAgriMer (2021). Les évolutions de la consommation de produits carnés par tête s'inscrivent dans un contexte plus large de critique de la société de consommation dans son ensemble (GreenFlex, 2022). La baisse de la consommation de produits carnés est aussi perçue par 66% des Français comme une action individuelle permettant de réduire ses émissions de CO₂ (Fondation Descartes, 2022).

Les dynamiques de consommation ne s'expriment ni ne s'expliquent de la même manière dans les différentes filières animales. Alors que la consommation à la baisse de la viande bovine a été fortement impactée par différents scandales sanitaires depuis les années 1990, celle de porc reste stable et celle de volailles est en hausse. Cette hausse s'explique notamment par l'essor de la restauration hors domicile et la forte utilisation de la viande de volailles dans les plats préparés.

Les Français issus des catégories socio-professionnelles les moins favorisées et les jeunes sont les plus gros mangeurs de produits carnés (Tavoularis et Sauvage, 2018)

En 2016, les ouvriers consommaient 34% de produits carnés⁴ de plus que les catégories socio-professionnelles supérieures qui ont connu une baisse de leur consommation par tête de 20% entre 2007 et 2016. Sur le plan générationnel, les 18-24 ans consommaient 30% de produits carnés de plus que les personnes âgées de 75 ans ou plus, faisant des premiers les plus gros consommateurs de produits carnés essentiellement sous des formes transformées : la moitié de leurs prises de produits carnés se font dans des plats préparés, des sandwiches, des pizzas ou des burgers.

Manger ou ne pas manger de la viande relève d'une forme de distinction sociale⁵

L'attrait pour la viande en milieu populaire s'est construite historiquement, notamment au cours du XIX^e siècle. À cette époque, les classes dominantes (le patronat et les pouvoirs publics) convainquent les ouvriers – alors soupçonnés de mal manger ou de ne pas assez manger – de l'importance de consommer fréquemment de la viande pour renouveler leur force de travail. Cette perspective hygiéniste soumet les classes populaires à un « contrôle alimentaire de plus en plus conséquent et intrusif » (Frauenfelder, 2008). Ce contrôle, encore à l'œuvre aujourd'hui, s'est progressivement modifié sur les dernières décennies en passant d'une injonction à manger plus de viande à une accusation régulière à l'égard de ces classes populaires de manger « trop gras, trop sucré, trop salé » et maintenant « trop carné », en résumé de ne pas manger « responsable », entraînant une stigmatisation (Le Foll, 2017). Dans ce contexte d'inversion des marqueurs sociaux, la consommation de viandes qui, jusqu'à la fin des années 1990-2000, était l'apanage des catégories socio-professionnelles les plus favorisées devient un signe de distinction pour les classes populaires. De leur côté, les classes les plus favorisées vont chercher d'autres signes leur

³ Les données de consommation exprimées en équivalent carcasse sont considérées comme des données de « consommation apparente » car elles ne correspondent pas aux poids nets achetés ou mangés par les consommateurs. Il s'agit des données de production auxquelles sont ajoutées les importations et desquelles sont soustraites les exportations. Elles incluent le gras et les os des animaux.

⁴ Consommation exprimée en gramme par jour et par tête.

⁵ Pour aller plus loin sur la question de l'alimentation et de la distinction sociale, voir Bourdieu (1979), Cardon *et al.* (2019).

permettant de se différencier des classes populaires en visant une consommation responsable, par exemple en choisissant des signes de qualité en lien avec la protection de l'environnement ou le respect du bien-être animal, et en attachant moins d'importance à la consommation de produits carnés.

Par ailleurs, les recommandations alimentaires sont aujourd'hui portées par des acteurs variés (Union européenne, Etats, institutions, scientifiques, médecins, mais également les médias, des influenceurs, etc.), ce qui génère de la confusion chez les consommateurs. Pour au moins certains de ceux-ci, respecter ces injonctions de plus en plus nombreuses au « bien manger » peut être un facteur de distinction sociale ⁶.

De façon générale, les Français ont toujours une image positive de la viande

En 2015, 81% des consommateurs français déclaraient avoir une image de la viande « excellente » ou « bonne ». A la fin des années 2010, plus de 90% d'entre eux la considéraient « comme étant nourrissante », « comme un aliment qui a du goût », « faisant partie des aliments qu'on a plaisir à manger », et « facile à cuisiner » (Tavoularis et Sauvage, 2018). Des études plus récentes confirment cette appréciation positive.

Les mangeurs de produits carnés et leur relation à la qualité, au prix, et au bien-être animal

La définition de la qualité par les consommateurs n'est pas la même que celle des professionnels

De façon générale, la qualité peut être résumée par l'ensemble des propriétés qui permettent à un produit de satisfaire les attentes et besoins des acteurs concernés. La qualité est pour partie subjective. Il n'en existe pas de définition standardisée, et sa définition varie selon les acteurs. Alors que les professionnels des filières animales s'intéressent plutôt aux propriétés technologiques, sanitaires, d'usage et/ou commerciales (possibilité, par exemple, de créer de nouveaux segments de marché), les consommateurs définissent la qualité des produits carnés plutôt par leurs propriétés organoleptiques, nutritionnelles, sanitaires, d'image et d'usage (Prache et Santé-Lhoutellier, 2020).

La « norme de la qualité » prend donc en compte différents critères en fonction des codes et des valeurs de référence d'un groupe donné. Se construisent ainsi des « normes sociales de la qualité » (Tavoularis *et al.*, 2015) qui diffèrent selon les groupes d'acteurs et au sein du groupe des consommateurs selon les communautés de mangeurs. Dans l'évaluation qu'ils font des produits, les consommateurs hiérarchisent leurs critères de qualité suivant les types de produits, leurs importances dans le système alimentaire, les environnements d'achat et de consommation. La « norme de qualité » est donc également contextuelle. Afin de bien comprendre l'arbitrage qualité-prix opéré par les consommateurs, il apparaît ainsi nécessaire de comprendre la perception qu'ils se font de la qualité des produits, soit la « qualité perçue ». A cette fin, il convient de s'intéresser à la hiérarchisation de leurs critères d'appréciation qui varie en fonction des contextes (Tavoularis *et al.*, 2015).

⁶ Pour aller plus loin sur les travaux de Claude Fischler relatifs à la « cacophonie nutritionnelle » et au « complexe alimentaire moderne », voir Fischler (1993).

Les Français attachent une grande importance au « plaisir des sens » associé aux produits carnés

Dans le cas des produits carnés, les facteurs sensoriels (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, et le goût) et les propriétés organoleptiques des produits (qualités du produit pouvant être perçues par les cinq sens) sont des déterminants majeurs des choix des consommateurs car ils sont fortement associés au plaisir de manger qui, en France, est une composante essentielle de la notion de « bien manger ». Ainsi, à la question de « pour vous, bien manger c'est avant tout... ? », 33% des Français répondent « le plaisir des sens », loin après le critère d'« une alimentation équilibrée » (49%) mais devant d'autres considérations de santé comme « une alimentation qui ne porte pas atteinte à ma santé » (27%) ou « une alimentation qui renforce le corps et aide à être en forme » (26%) (Borel et Gault, 2022).

Pour évaluer le consentement à payer (CAP) ⁷ des consommateurs pour des produits carnés issus de filières animales plus exigeantes en termes de bien-être animal, il est nécessaire de s'intéresser à la manière dont le bien-être animal joue sur la qualité perçue des produits carnés par les consommateurs

De façon générale, les informations portant sur le bien-être animal ont un impact positif sur la qualité perçue des produits carnés par les consommateurs (Gross, Waldrop et Roosen, 2021), et par suite sur leur CAP. Ainsi, 8% seulement des consommateurs italiens ne seraient pas prêts à payer plus cher des produits issus d'élevages plus respectueux du bien-être animal, un tiers seraient prêts à payer 10% de plus, et 58% seraient prêts à payer 20% de plus (Bozzo *et al.*, 2019). En France, les consommateurs seraient en moyenne prêts à accepter un prix plus élevé de 22% pour de la viande bovine certifiée respectueuse du bien-être animal, relativement à de la viande bovine « standard » (Weisslinger, 2015).

Néanmoins, même si le critère du bien-être animal joue sur la qualité perçue des produits animaux par les consommateurs, encore faut-il que les informations relatives à ce critère soient vues, comprises, et jugées dignes de confiance par les consommateurs. Ceci dans un contexte où, sur la seule caractéristique de la visibilité, il s'avère que 80% des produits agroalimentaires sont ignorés dans les linéaires et seuls 5% d'entre eux sont vus plus de 0,3 seconde (direction-marketing.fr, 2022). Pour ce qui est de la compréhension, une étude de l'UFC Que Choisir (2016) montre que cinq labels seulement (AB, Label Rouge, AOC, Viandes de France, et FairTrade) ont un taux de compréhension de leur signification supérieur à 50%. Enfin, pour ce qui est de la confiance, 70% des Français estiment que les entreprises (tous secteurs confondus) ne sont pas « respectueuses » des consommateurs, et 25% d'entre eux n'ont pas confiance dans la qualité des produits alimentaires (André, 2019). Sur ce point, on notera que les labels contribuent à établir de la confiance. Dans ce cadre général, les labels dans lesquels les consommateurs français – quels qu'ils soient – ont le plus confiance et qui apportent la plus grande valeur ajoutée sont les labels liés à l'origine géographique (Le Floch et Cayeux, 2022). De façon générale, la proximité entre le producteur et le consommateur apporte de la confiance à ce dernier, ce qui contribue favorablement à sa qualité perçue des produits.

Bien que les considérations relatives au bien-être animal sont de plus en plus importantes pour les consommateurs, elles jouent toujours moins sur la qualité perçue des produits carnés que les considérations liées au plaisir (notamment le goût) ou à la santé

⁷ Prix maximal qu'un consommateur consent à payer pour un produit ou service.

En France, en 2023, les trois critères principaux d'achat des produits carnés sont le prix (57%), le goût (54%), et la provenance qui doit être locale ou, au minimum, française (51%). Le respect du bien-être animal arrive en quatrième position, cité par 41% des consommateurs français de produits carnés (Hauser et Broc, 2023).

En outre, des qualités organoleptiques parfois jugées moins bonnes (viande moins tendre) ou d'autres « défauts » (couleur différente) des produits carnés issus d'élevages plus respectueux du bien-être animal relativement à des produits issus d'élevages conventionnels peuvent diminuer la disposition à payer des consommateurs pour les premiers (Olesen *et al.*, 2010 ; Gross, Waldrop et Roosen, 2021).

Les considérations liées au bien-être animal sont la motivation principale d'adoption d'un régime sans viande, mais pas nécessairement d'un régime « avec moins [de viande] » ou « avec moins [de viande] mais mieux » (FranceAgriMer, 2021)

En 2020, 2,2% des Français déclarent suivre un régime sans viande (pescétarien, végétarien ou vegan) ⁸. Les deux raisons principales citées par ces consommateurs sont « les conditions d'élevage / d'abattage » et « car il est cruel d'élever des animaux pour les tuer ».

Les flexitariens déclarés sont les consommateurs qui limitent volontairement leur consommation de viandes. Ils représentent 24% des consommateurs français. Pour 62% d'entre eux, la raison principale d'adoption d'un régime flexitarien est le souci de leur bonne santé. Les conditions d'élevage et d'abattage des animaux sont citées à une hauteur juste un peu plus faible (56%), et pour 18% en tant que raison principale.

En outre, parmi les 73,8 % de Français qui se déclarent omnivores, 8% sont des flexitariens non déclarés (soit des consommateurs qui ont diminué leur consommation de viandes mais sans se définir comme flexitariens). Le prix de la viande est une motivation à la baisse de la consommation de viandes pour 53% des flexitariens non déclarés.

Les alternatives aux protéines animales

Le remplacement des produits d'origine animale ne se résume pas à la végétalisation de l'alimentation

Végétaliser son alimentation consiste à augmenter la part de produits d'origine végétale dans les régimes alimentaires. Les produits visant à remplacer spécifiquement les protéines d'origine animale (hors insectes) par des protéines d'autres sources sont appelés des substituts [des produits d'origine animale]. Ils peuvent être d'origine végétale (on parle alors de substituts végétaux ou d'analogues végétaux), contribuant ainsi à la végétalisation de l'alimentation. Mais ce n'est pas toujours ou seulement le cas ; il peut aussi s'agir d'algues, de champignons, d'insectes, ou encore de protéines de synthèse.

La végétalisation de l'alimentation est présentée par les pouvoirs publics français comme un enjeu important à plusieurs titres ; elle se développe principalement sous l'influence des médias et des professionnels de santé

⁸ Un régime pescétarien est un régime végétarien (sans viande, mais avec des oeufs et des produits laitiers) contenant en plus des produits de la mer. Un régime vegan ne contient aucun produit d'origine animale.

Les pouvoirs publics français présentent la végétalisation de l'alimentation comme un enjeu à la fois sanitaire, social, territorial et environnemental (Cartron et Fichet, 2020 ; Conseil National de l'Alimentation, 2022). Sur les 22% des consommateurs français qui ont déclaré avoir davantage consommé de protéines végétales en 2022, six sur dix l'ont fait sous l'influence des médias et cinq sur dix sous l'influence d'un professionnel de santé (Protéines France, 2022).

Répondre aux attentes des consommateurs par une offre diversifiée d'alternatives aux protéines d'origine animale

En France, sur les 30 dernières années, le nombre de références de produits alimentaires contenant des protéines végétales a été multiplié par 20, passant de 300 en 1989 à 5400 en 2019 (Groupe d'Etude et de Promotion des Protéines Végétales, 2019). Ces alternatives peuvent être :

- De 1^{ère} génération : il s'agit alors de produits à base de protéines végétales qui ne ressemblent pas aux produits animaux (par exemple, le tofu) et qui visent à remplacer l'apport en protéines des produits carnés ; ces produits de 1^{ère} génération s'adressent principalement aux végétariens et aux végétaliens.
- De 2^{ème} ou 3^{ème} générations : il s'agit alors de produits qui ressemblent visuellement aux produits carnés pour les substituts de 2^{ème} génération (par exemple, les steaks végétaux) ou de produits qui cherchent en plus à imiter le goût et la texture des produits carnés pour les substituts de 3^{ème} génération ; ces produits de 2^{ème} ou 3^{ème} générations s'adressent plutôt aux flexitariens.
- De 4^{ème} génération : il s'agit alors des viandes in vitro (ou viandes cellulaires) qui vont encore plus loin dans la « ressemblance » avec les produits carnés ; la cible de ce marché en émergence est encore très imprécise ; en outre, les consommateurs ont aujourd'hui une faible appétence pour les options très innovantes issues de process industriels « high tech » (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 2020).

En France, on trouve principalement des alternatives de 1^{ère} et 2^{ème} générations ; il y a très peu de produits de 3^{ème} génération, et pas encore de produits de 4^{ème} génération.

Le marché (mondial et français) des substituts végétaux aux produits animaux est dynamique ; il est néanmoins de taille encore réduite, et il est fragilisé par des facteurs externes

Le marché mondial des substituts aux produits animaux à base de protéines végétales était estimé à 18 milliards d'euros en 2020, en croissance de plus de 27% relativement à l'année précédente (Neri, 2021). Une valeur qu'il convient de relativiser au regard des 7600 milliards d'euros du marché mondial de l'industrie agroalimentaire en 2021 (Delestre, 2022). En France, le marché des substituts végétaux en GMS était estimé à 465 millions d'euros en 2022, en croissance de 3,5% par rapport à l'année précédente.

On ajoutera que les entreprises multinationales telles que Beyond Meat ou JBS positionnées sur les substituts végétaux de 3^{ème} génération ont connu une année 2022 difficile (baisse du chiffre d'affaires et de la marge brute) sous l'effet de facteurs externes liés aux coûts de l'énergie, du transport ou des matières premières (Hebel, 2022). Il est difficile aujourd'hui de « lire » la dynamique du marché des substituts végétaux. Selon Xerfi Precepta (France Snacking, 2023), « ce serait une erreur d'imputer l'essoufflement [actuel] du marché tricolore à la seule inflation ».

Quand la substitution peine à convaincre, la notoriété de la végétalisation de l'alimentation progresse peu à peu chez les Français, portée en premier lieu par leur souhait de prendre mieux soin de leur santé et de réduire l'impact environnemental de leur alimentation

En 2022, 22% des Français déclaraient avoir changé leurs habitudes alimentaires au cours des 12 derniers mois en consommant davantage de protéines végétales. Leurs deux motivations principales de ce changement étaient un objectif d'amélioration de leur santé (91%) et une diminution de l'impact environnemental de leur alimentation (74%) (Protéines France, 2022).

La même année, 33% des Français déclaraient qu'ils étaient prêts à remplacer la viande par des substituts à base de plantes non génétiquement modifiées mais 44% étaient certains qu'ils ne le feraient pas ; 13% étaient prêts à remplacer la viande par son équivalent cultivé mais 68% étaient certains qu'ils ne le feraient pas ; et 10% étaient prêts à remplacer la viande par des insectes mais 77% étaient certains qu'ils ne le feraient pas (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 2020). Plus de 28% des Français considéraient que les substituts aux produits carnés (au sens large) étaient fabriqués avec des ingrédients non naturels. En effet, la recherche d'une plus grande similitude entre alternatives végétales et produits d'origine animale conduit souvent à raffiner les protéines végétales utilisées et à ajouter des exhausteurs, des additifs et des liants dans les analogues végétaux, faisant de ces alternatives des produits ultra-transformés (Bourdrez et Chriki, 2022). Selon l'AFP (2022), les Français n'apprécieraient pas le goût de substituts végétaux à hauteur de 42% et leur texture à hauteur de 32% ; moins de 15% d'entre eux avaient l'intention d'en acheter.

Choisir entre les protéines animales et les alternatives végétales : le rôle de l'attachement à la viande et de l'information relative à la qualité et aux impacts environnementaux

Une étude menée au Portugal montre que la connexion affective à la viande (plats familiaux, traditions culinaires, etc.) a un impact négatif sur la probabilité de consommer des alternatives végétales (Graça, Oliveira et Calheiros, 2015). De façon générale, la disposition à acheter et payer ces alternatives serait plus élevée (respectivement plus faible) quand l'attachement à la viande est faible (respectivement fort) (Bourdrez et Chriki, 2022). Des travaux additionnels sur le rôle de l'attachement à la viande devraient être développés.

Par ailleurs, quand des informations relatives aux impacts sur la santé et l'environnement figurent sur les emballages des substituts végétaux tels que les steaks de soja, alors la disposition à payer ces substituts serait légèrement supérieure (d'environ 7%) et la disposition à payer les produits animaux (viande bovine) serait légèrement plus faible. Mais quand des informations portant sur la qualité de la viande bovine figurent aussi sur les emballages (par exemple, dans le cadre du Label Rouge), alors la disposition à payer la viande bovine augmenterait d'environ 14% là où celle d'un steak de soja n'augmenterait que de 5% (Marette, 2021).

Références bibliographiques

AFP (2022). La « viande » végétale repart à la conquête des fourchettes françaises. Web-agri, 04 01 2022.

<https://www.web-agri.fr/agroalimentaire/article/204789/la-viande-vegetale-repart-a-la-conquete-des-fourchettes-francaises>

André, A. (2019). Marketing alimentaire : comment retrouver la confiance des consommateurs ? E-marketing.fr, 17 octobre 2019.

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Marketing-alimentaire-comment-retrouver-confiance-consommateurs-343299.htm>

Baudrillard, J. (1968). Le système des objets. Gallimard, Paris.

Beaufils, F., Danielle, L. (2020). Consommation Alimentaire. En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018. Agreste Primeur, Juin 2020, N°4.

<https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2004/Primeur%202020-4%20ConsoViande.pdf>

Borel, S., Gault, G. (2022). La France à table : Tensions et mutations autour de notre rapport à l'alimentation. ObSoCo Etudes et Conseil, Fondation Jean Jaurès éditions, Rapport, 09-2022.

<https://www.jean-jaures.org/wp-content/uploads/2022/08/france-a-table.pdf>

Bourdieu, P. (1979). La Distinction : critiques sociales du jugement. Les Editions de Minuit, Paris.

Bourdrez, V., Chriki, S. (2022). Qualités nutritionnelle, organoleptique et disposition à payer pour les alternatives à la viande : cas des analogues végétaux, de la « viande in vitro » et des insectes. INRAE Productions Animales, 35(3), 217-236.

<https://productions-animales.org/article/view/7265>

Bozzo, G., Barrasso, R., Grimaldi, C., Tantillo, G., Roma, R. (2019). Consumer attitudes towards animal welfare and their willingness to pay. Veterinaria Italiana, 55, 289-297.

<https://www.veterinariaitaliana.izs.it/index.php/VetIt/article/view/1823/601>

Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 2020. One Bite at a Time: Consumers and the Transition to Sustainable Food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food. BEUC, The European Consumer Organisation, June 2020.

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf

Cardon, P., Depecker, T., Plessz, M. (2019). Chapitre 1. Alimentation et goûts de classe. Dans : P. Cardon, T. Depecker, et M. Plessz (Dir), Sociologie de l'alimentation (pp. 17-41), Armand Collin, Paris.

Cartron, F., Fichet, J.-L. (2020). Vers une alimentation durable : Un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France. Sénat, Délégation sénatoriale à la prospective, Rapport d'information N°476 (2019-2020) déposé le 28 mai 2020.

<https://www.senat.fr/rap/r19-476/r19-476.html>

Conseil National de l'Alimentation (2022). Nouveaux comportements alimentaires : Propositions d'actions pour une alimentation compatible avec des systèmes alimentaires durables. CNA, Avis N°90,

<https://cna-alimentation.fr/download/avis-n90-06-2022-nouveaux-comportements-alimentaires-propositions-dactions-pour-une-alimentation-compatible-avec-des-systemes-alimentaires-durables/>

Delestre, S. (2022). Chiffre d'affaires mondial de l'industrie agroalimentaire par segment en 2021. Statista.

<https://fr.statista.com/statistiques/1339831/chiffre-affaires-industrie-agroalimentaire-mondiale-par-segment/>

Direction-marketing.fr (2022). En visite au SIAL 2022. Direction-marketing.fr, l'outil de veille des marketeurs curieux, avec la participation et les regards croisés de 109 Conseil, CH Marketing, FoodInnov, HD Brand Strategy, Inspire Insights, Le sens de l'Alimentation, Marie M Conseil, PRS InVivo (BVA), Valorial.

https://direction-marketing.fr/wp-content/uploads/2022/12/Sial_2022_v5-BD.pdf

Fischler, C. (1993). Le corps ingouvernable, ou le complexe alimentaire moderne. *Communications*, 56, 207-224.

https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1993_num_56_1_1859

Fondation Descartes (2022). Information et engagement climatique. Fondation Descartes, Etude réalisée par Laurent Cordonier, Novembre 2022.

https://www.fondationdescartes.org/wp-content/uploads/2022/11/Information_et_engagement_climatique.pdf

FranceAgriMer (2021). La consommation de viande en France en 2021. Synthèses conjoncturelles numéro 394.

https://www.franceagrimer.fr/content/download/69214/document/NCO-VIA-Consommation_viandes_France_en_2021.pdf

FranceAgriMer (2021). Végétariens et flexitariens en France en 2020. Synthèse et Rapport Complet.

<https://www.franceagrimer.fr/content/download/66749/document/SyntheseVegetariensFlexitariensEnFrance2020.pdf>

<https://www.franceagrimer.fr/content/download/66748/document/RapportCompletVegetariensFlexitariensEnFrance2020.pdf>

France Snacking (2023). Le marché des alternatives végétales cherche son second souffle. Snacking, le portail de l'alimentation rapide et nomade, 04 mai 2023.

<https://www.snacking.fr/actualites/6510-Le-marche-des-alternatives-vegetales-cherche-son-second-souffle/>

Frauenfelder, A. (2008). Consommations de viande, distinctions et régulations sociales. *Carnets de bord*, 15, 60-63.

https://www.unige.ch/sciences-societe/socio/carnets-de-bord/pdf/15_158.pdf

Graça J., Oliveira A., Calheiros M.M., 2015. Meat, beyond the plate. Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 90, 80-90.

<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.037>

GreenFlex (2022). S'engager sans renoncer ? Baromètre GreenFlex-Ademe de la consommation responsable 2022. GreenFlex, avec le soutien de l'Ademe, Septembre 2022.

https://4276723.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/4276723/BAROMETRE_GREENFLEX%20ADEME_2022_LEAFLET.pdf?utm_medium=email&hsmi=228642101&hsenc=p2ANqtz-92uz2XTkOuTc-3Zoak0IoOrmwrwlqMe4VhVlf2yavX4rWS0ZYNmgP4D-

[hHGgHzQuitpitnWcbnprD5vxEMYhBESL3qDw&utm_content=228642101&utm_source=hs_email](https://www.nutripro.nestle.fr/article/proteines-vegetales-inondent-le-marche)

Groupe d'Etude et de Promotion des Protéines végétales (2019). Les protéines végétales en France - Etude de référencement. GEPV, 25 juin 2019.

<https://www.nutripro.nestle.fr/article/proteines-vegetales-inondent-le-marche>

Gross, S., Waldrop, M. E., Roosen, J. (2021). How does animal welfare taste? Combining sensory and choice experiments to evaluate willingness to pay for animal welfare pork. Food Quality and Preference, 87, 104055.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329320303244?via%3Dihub>

Hauser, M., Broc, R. (2023). Baromètre sur la consommation de la viande : quelles nouvelles tendances ? Baromètre Toluna Harris interactive pour le Réseau Action Climat, 04 04 2023.

https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-sur-la-consommation-de-la-viande-queelles-nouvelles-attentes/

Hebel, P. (2022). Les substituts à la viande en plein crash commercial. Atlantico, 19 novembre 2022.

<https://atlantico.fr/article/decryptage/les-substituts-a-la-viande-en-plein-crash-commercial-laboratoires-fda-etats-unis-commercialisation-filieres-vente-production-feu-vert-inflation-vente-pouvoir-d-achat-prix-alimentation-vegan-nourriture-choix-pascale-hebel>

Hérault, B., Gasso, J., Lamy, A. (2023). Rapport au temps et accélération des rythmes sociaux. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Centre d'études et de prospective (CEPE), faits et tendances N°57.

<https://agriculture.gouv.fr/telecharger/135708>

Hérault, B., Gassie, J., Lamy, A. (2019). Transformations sociétales et grandes tendances alimentaires. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, Centre d'études et de prospective (CEPE), Document de travail N°13.

<https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/DOC-CEP13/Doctravail-CEP-130219.pdf>

Interbev (2021). Enquête. Les Français continuent d'aimer la viande. Et ceux qui la font ! Interbev, résultats d'une étude réalisé en 2020 par le Cabinet Occurrence pour Interbev, Communiqué de presse, 24 février 2021.

<https://www.grands-troupeaux-mag.fr/wp-content/uploads/2021/02/Les-Francais-continuent-daimer-la-viande-ET-ceux-qui-la-font.pdf>

Le Floch, G., Cayeux, S. (2022). Episode 1 : Les labels en grande consommation. Kantar, Podcasts Parlons Conso.

<https://podcast.ausha.co/parlons-conso-par-kantar-worldpanel/episode-1-les-labels-en-grande-consommation>

Le Foll, C. (2017). L'alimentation, grand marqueur des inégalités sociales en France. Le Monde (18 juillet 2017).

https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/18/l-alimentation-grand-marqueur-des-inegalites-sociales-en-france_5161988_4355770.html

Marette, S. (2021). Les perceptions des consommateurs et l'avenir de la consommation de viande. Viandes & Produits Carnés, VPC-2021-3734, 23 septembre 2021.
https://viandesetproduitscarnes.com/phocadownload/vpc_vol_37/Vol_3734_Perceptions-consommateurs.pdf

Neri, M. (2021). Alternatives végétales : De nombreux défis à relever pour les industriels. Xerfi, L'économie réelle, Avis d'expert, 30 novembre 2021.
https://www.xerfi.com/blog/Alternatives-vegetales-de-nombreux-defis-a-relever-pour-les-industriels_1316

Olesen, I., Alfnes, F., Rora, M., Kolstad, K. (2010). Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science*, 127 (2-3), 218-226.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1871141309003321>

Prache, S., Santé-Lhoutellier V. (pilotes scientifiques), *et al.* (2020). La qualité des aliments d'origine animale selon les conditions de production et de transformation. INRAE, Synthèse de l'expertise scientifique collective.
https://www.inrae.fr/sites/default/files/pdf/ESCo_QAOA_R%C3%A9sum%C3%A9%20FR%20Vfinal_0.pdf

Protéines France. (2022). Baromètre consommateurs de Protéines France : Les Français et les protéines végétales en 2022. Observatoire National des Alimentations Végétales.
<https://onav.fr/barometre-consommateurs-de-proteines-france-les-francais-et-les-proteines-vegetales-en-2022/>

Tavoularis, G., Hébel, P., Billmann, M., Lelarge, C. (2015). Comment a évolué sur les deux dernières décennies la relation à la qualité pour les consommateurs français ? CREDOC, Cahier de recherche N°C327, Décembre 2015.
<https://www.credoc.fr/publications/comment-a-evolue-sur-les-deux-dernieres-decennies-la-relation-a-la-qualite-pour-les-consommateurs-francais>

Tavoularis, G., Sauvage, E. (2018). Les nouvelles générations transforment la consommation de viande. CREDOC, Consommation et modes de vie, N° 300, Septembre 2018.
<https://www.credoc.fr/publications/les-nouvelles-generations-transforment-la-consommation-de-viande>

UFC Que Choisir (2016). Labels alimentaires (infographie). Vous et les labels alimentaires. UFC Que Choisir, 20 08 2016
<https://www.quechoisir.org/actualite-labels-alimentaires-infographie-vous-et-les-labels-alimentaires-n22229/>

Weisslinger, D. (2015). Attitude et consentement à payer des consommateurs vis-à-vis du bien-être animal : Une application au cas de la viande bovine en France et en Espagne. Thèse d'exercice, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse (ENVT).
<https://oatao.univ-toulouse.fr/14264/>