## "opinionway pour pour D'ÉLEVAGE



## Quelle est la taille du segment de marché « bien-être animal » et quel potentiel d'évolution?

30 Novembre 2023

Présentation des résultats





# Sommaire

Vos enjeux	3
Mise en place de l'étude	7
Le principe d'une étude de segmentation des consommateurs	10
Profil de l'échantillon	13
Partie 1 : Quantification des groupes typologiques	15
Partie 2 : Vue d'ensemble de la description des groupes	19
Partie 3 : Compréhension détaillée de chacun des groupes	24
Partie 4 : Résultats détaillés par typologies de consommateurs	39
Annexes	90







## **Vos enjeux**



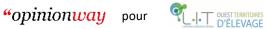


### Les Français se disent prêts à faire évoluer leurs comportements d'achats si des informations concernant le bien-être animal étaient disponibles sur les produits

La deuxième édition de l'étude « Les Français et les conditions d'élevage » réalisée pour vous et destinée à comprendre et analyser les perceptions des Français des conditions d'élevage des animaux de ferme, montre que :

- Bien qu'intéressés par le sujet de la condition des animaux d'élevage, les Français n'en sont pas pour autant connaisseurs. La population est divisée entre ceux considérant que les conditions d'élevage sont bonnes et ceux estimant qu'elles sont mauvaises, même si le premier groupe prend l'ascendant sur le second.
- Les conditions de vie des animaux sont perçues comme s'étant améliorées au cours des dernières années, ce qui n'est pas le cas de celles des éleveurs. Lorsqu'on leur demande ce qu'il faudrait améliorer prioritairement dans le milieu agricole, les Français mettent en avant le bien-être animal ainsi que le bien-être des éleveurs, via leurs conditions de travail et leurs revenus. Les éléments écologiques arrivent dans un second temps.
- Enfin, et surtout, les Français se disent prêts à faire évoluer leurs comportements d'achats si des informations concernant le bien-être animal étaient disponibles sur les produits.







### Evaluer la taille du segment de marché « bien-être animal » et son potentiel d'évolution

Ancrée dans les territoires de l'Ouest de la France, l'association LIT Ouesterel, fédère un ensemble d'acteurs de tout horizon soucieux d'améliorer la santé et le bien-être des animaux d'élevage, aux stades de l'élevage, du transport et de l'abattage.

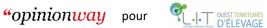
À la fois lieu de concertation, de consultation, de controverse, et espace de travail faisant une large place à l'innovation ouverte, l'association constitue un véritable laboratoire vivant, dont l'ambition est de faire de l'amélioration des conditions d'élevage conciliant bien-être et santé des animaux un atout décisif pour les éleveurs, les filières et les territoires de l'Ouest de la France.

L'association est ainsi pilote d'une opération de «compréhension des comportements de consommation ».

Au cours de l'opération " compréhension des comportements de consommation ", le LIT Ouesterel a réalisé une étude qualitative à domicile, auprès de 15 consommateurs de la région nantaise. L'objectif de cette étude était de caractériser le segment cible de marché BEA, notamment en s'intéressant aux représentations que les consommateurs avaient du BEA, les pratiques alimentaires et d'achat qui lui sont liées et leurs aspirations en termes d'évolution de l'offre.

4 personae ressortent de cette étude, qu'il convient maintenant de quantifier.







## L'étude permet ainsi de répondre aux quatre principaux enjeux suivants



#### **Quantifier le potentiel.**

Evaluer la taille des différents segments cibles de marché BEA.

Evaluer la part de la population française concernée par ces différents segments cibles pré-identifiés dans l'étude qualitative.

## Qualifier, donner chair à ces segments.

Consolider et enrichir les personae, notamment avec des données socio-économiques, d'attitudes et de comportement.

Connecter les personae avec les sociotypes utilisés par les GMS (en particulier U et Carrefour).

## Prévoir l'évolution pour l'avenir.

Evaluer l'évolution potentielle taille des segments cibles du marché BEA.

## Communiquer de façon pertinente auprès de ces populations cibles.

Identifier la stratégie marketing à activer autour des différents groupes de la typologie afin de s'adresser à eux de façon pertinente. Identifier les labels, promesses, allégations qui font résonnance auprès de chacun de ces groupes.





# Mise en place de l'étude





### Vue d'ensemble du dispositif



#### Collection de données

Interrogation en ligne sous système CAWI, sur le panel propriétaire d'OpinionWay (plus d'informations en annexe). Programmation html réalisée par OpinionWay et compatibles avec l'ensemble des supports de réponse traditionnellement utilisés (PC, tablette, smartphone).



#### Cible

1500 individus de 18 ans et plus, représentatifs de la population française. Quotas afin d'être représentatifs (sexe, âge, classe sociale, régions, habitat, structure du foyer).



#### Questionnaire

Ouestionnaires de 15 minutes.





#### Date de terrain

3 au 14 Novembre 2023





### Contenu du questionnaire

#### Socio démo, qui sont les consommateurs français?

#### Quel est leur quotidien? Quelles sont leurs valeurs?

S60 : Parmi les régimes suivants, le(s)quel(s) suivez-vous actuellement ?

S62, S63: Dans quelle mesure diriez-vous que vous aimez la viande (viande rouge type bœuf ou gibier et viande blanche type porc, mouton, veau ou agneau)? Volaille (type poulet, dinde)?

S75 : Où achetez-vous le plus souvent vos viandes et volailles ?

Q110 : Que faites-vous au quotidien pour prendre en compte vos considérations du bien-être animal dans votre consommation?

Q100 : Voici des phrases sur vos traits de personnalité et habitudes de vie. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes d'accord.

#### Quel est leur rapport aux animaux et au BEA?

S40 : Vivez-vous actuellement avec un ou plusieurs animaux de compagnie ?

S45 : Avec quel(s) animaux de compagnie vivez-vous actuellement ?

Q115: Quel lien affectif entretenez-vous avec les animaux suivants:

Q117 : Quel(s) fonctions occupent ces mêmes animaux selon vous ?

Q120 : En fonction de votre perception du bien-être animal, êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

Q125 : Quel est votre degré d'intérêt pour les informations liées au bien-être animal?

Q130 : Si vous aviez plus d'informations sur le bien-être animal, diriez-vous que vous prendriez en compte le bien-être animal dans vos décisions d'achat... ?

#### Quelles sont leurs habitudes alimentaires?

Q150 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes au sujet de pratiques alimentaires ?

Q155 : Lorsque vous choisissez vos viandes et volailles, quel niveau d'importance accordez-vous à chacune des caractéristiques suivantes :

Q160 : Vous allez voir apparaitre ci-dessous différents types de produits. Pour chacun d'eux, vous indiquerez à quelle fréquence vous les consommez personnellement

Q165 : Parmi les produits ci-dessous, que diriez-vous de l'évolution de votre consommation de ces produits ?

#### Quelle est leur perception de l'offre alimentaire actuelle ?

Q170, Q172, Q175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? Que vous associez le plus au bien-être animal ? Que vous achetez le plus souvent ?

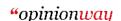
Q177 : Selon vous, les viandes et volailles que vous achetez sont-elles respectueuses du bien-être animal ?

Q180, Parmi les informations ci-dessous que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles, quelles sont celles que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? Que vous associez le plus au bien-être animal ?

Q190 : Êtes-vous satisfaits du nombre d'informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez ?

Q195 : Comprenez-vous les informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez ?

Q200 : Avez-vous confiance dans les informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez ?







Le principe d'une étude de segmentation des consommateurs





### Le principe d'une étude de segmentation des consommateurs

Cette opération consiste à **découper le marché** pour regrouper les consommateurs en **groupes homogènes**, selon des critères quantitatifs.

Un segment de marché est donc un ensemble de consommateurs ayant des besoins et des comportements d'achat similaires.

Les différences entre les segments doivent être suffisamment grandes pour permettre d'identifier ces derniers et d'agir sur eux. Par ailleurs, la taille des segments doit être suffisante pour qu'ils constituent une cible.

Utilisée à des fins marketing, une segmentation permet de diviser son marché en différents segments identifiables, actionnables et qui partagent des caractéristiques communes en termes de besoins. Ainsi les individus d'un même segment ont globalement les mêmes attentes et réagissent de façon similaire à une nouvelle offre, ou à une communication donnée.

Découper son marché en plusieurs segments est une étape déterminante au sein d'une stratégie marketing puisqu'elle vous permet de mieux comprendre la composition de votre cible et ainsi de proposer un marketing mix qui réponde précisément aux besoins de chaque consommateur appartenant au segment ciblé.







### **Comment segmenter les consommateurs**

Pour construire une segmentation pertinente, nous nous sommes appuyés sur des variables actives liées au BEA afin de distinguer les consommateurs :

- Animaux de compagnie
- Régime alimentaire
- Appréciation et fréquence de consommation de la viande et de la volaille
- Actions en faveur du BEA
- Perception du BEA
- Prise en compte du BEA dans l'achat de viande et volaille
- Prise en compte du BEA par rapport au niveau d'information
- Niveau de satisfaction, de compréhension et de confiance dans les informations relatives au BEA

Nous avons ensuite étayé les profils en nous appuyant sur des variables explicatives pour chaque groupe. Cela a permis de donner chair à la typologie.







## Le profil de l'échantillon





## Le profil de l'échantillon

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source: INSEE

Sexe	%
Hommes	48%
Femmes	52%
Age	%
18 à 24 ans	10%
25 à 34 ans	15%
35 à 49 ans	24%
50 à 64 ans	24%
65 et plus	27%
Région	%
lle-de-France	19%
Nord-ouest	23%
Nord-est	22%
Sud-ouest	11%
Sud-est	25%

Activité professionnelle	%
Catégories socioprofessionnelles supérieures	29%
Agriculteurs / Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	4%
Professions libérales / Cadres	10%
Professions intermédiaires	15%
Catégories populaires	29%
Employés	17%
Ouvriers	12%
Inactifs	42%
Retraités	28%
Autres inactifs	14%
Taille d'agglomération	%
Une commune rurale	21%
De 2000 à 19 999 habitants	18%
De 20 000 à 99 999 habitants	14%
100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	17%





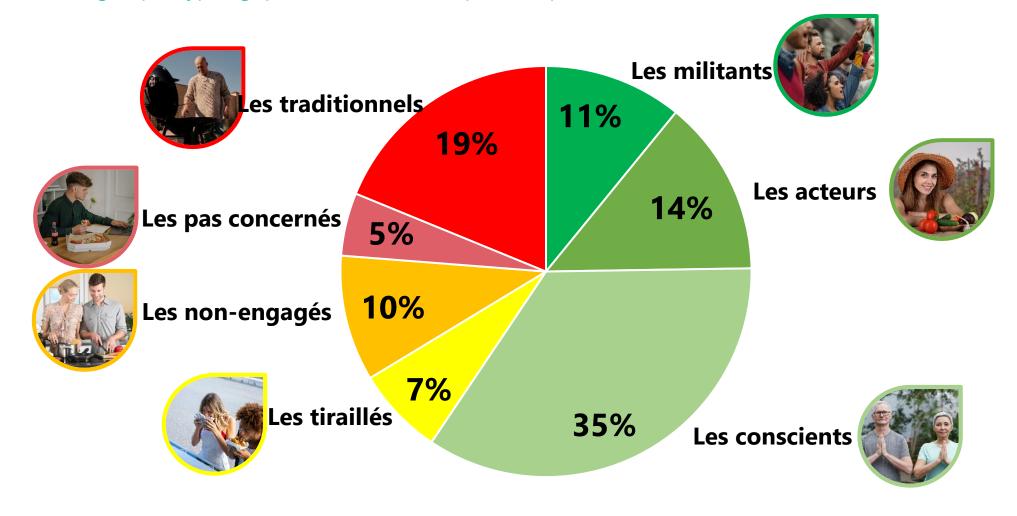
## Partie 1: Quantification





## Un peu plus de la moitié de la population française est concernée de près ou de loin par le BEA

Les 7 groupes typologiques identifiés et leur poids respectif





## Des potentiels d'évolution variables. Deux stratégies à mettre en place : accompagner ou sensibiliser

Potentiel d'évolution des groupes typologiques















Les traditionnels

Taille dans la population française des 18 ans et plus

Les pas concernés

Potentiel d'évolution





de consommation carnée

### Lien entre sensibilité BEA et consommation de viande avec une exception

Positionnement des groupes en fonction de deux critères : la posture vis-à-vis du bien-être animal et la fréquence de

Les tiraillés

consommation carnée



Les pas concernés





Les non-engagés







Les conscients



Les acteurs

Posture vis-à-vis du bien-être animal



es traditionnels





Partie 2 : Vue d'ensemble de la description des groupes



### Vue d'ensemble des différents groupes de la typologie

+	Posture vis-à-vis du bien-être animal					
Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non-engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
% population française <b>11%</b>	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Convaincus, le BEA comme étendard politique pour aligner leurs valeurs et leurs actes.	BEA et flexitariens - végétariens vont de concert pour eux.	Intérêt BEA, informés, sensibles vs. les scandales alimentaires, ont tendance à réduire leur consommation carnée.	Aiment énormément la viande et l'assume, ont tendance à augmenter leur consommation carnée.	Désengagés vis-à-vis de la question du BEA, ne prennent pas position, ne se sentent pas concernés.	Pas attention à ce qu'ils mangent et encore moins au BEA dans la façon de produire.	Insensibles à tout mouvement en faveur du BEA en lien avec leur alimentation.
Potentiel d'évolution <b>&gt; 59%</b>	50%	58%	44%	7%	13%	20%
<ul> <li>Hommes et femmes</li> <li>Moins de 35 ans, CSP+</li> <li>Ont plus d'animaux de compagnie</li> <li>Alimentation contrôlée, choisie flexitarienne où le BEA est essentiel en mangeant une viande de meilleure qualité, qu'ils aiment beaucoup</li> <li>Intérêt fort et croissant pour les infos liées au bien-être animal</li> </ul>	<ul> <li>+ Femmes</li> <li>Tous les âges, inactifs, moins d'enfants au foyer</li> <li>Alimentation très contrôlée, très choisie flexitarienne voire végétarienne où le BEA est essentiel en réduisant la consommation de viande</li> <li>Sont les moins fans de viande</li> </ul>	<ul> <li>Hommes et femmes</li> <li>Plus âgés, 50 ans et plus</li> <li>Importance assez forte du BEA à la fois en réduisant la consommation de viande et en mangeant de la viande de meilleure qualité</li> <li>Aiment bien la viande, sans être fans</li> </ul>	<ul> <li>Hommes et femmes</li> <li>Très jeunes actifs, Paris RP</li> <li>Forte importance du BEA en limitant la consommation de viande et de poisson à cause des conditions d'élevage / d'abattage, mais aiment énormément la viande</li> </ul>	<ul> <li>Hommes et femmes</li> <li>Tous les âges</li> <li>Peu impliqués vis-àvis du BEA,         majoritairement,         n'ont pas mis en         place d'actions         spécifiques</li> <li>Aiment bien la viande,         sans être fans</li> </ul>	<ul> <li>+ Hommes</li> <li>Moins de 35 ans, Paris RP</li> <li>Peu impliqués vis-àvis du BEA, majoritairement, n'ont pas mis en place d'actions spécifiques</li> <li>Ne baissent pas leur consommation de viande, et aime la viande</li> </ul>	<ul> <li>+ Hommes</li> <li>Plus de 50 ans, inactifs</li> <li>Extrêmement détachés des sujets BEA</li> <li>Aiment la viande et augmentent leur consommation</li> </ul>
"opinionway pour 🖞	OUEST TERRITOIRES					20



### Vue d'ensemble des différents groupes de la typologie





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



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















## Vue d'ensemble des différents groupes de la typologie

#### Posture vis-à-vis du bien-être animal

	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non-engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Tout à fait+plutôt d'accord	Convaincus, le BEA comme étendard politique pour aligner leurs valeurs et leurs actes.	BEA et flexitariens - végétariens vont de concert pour eux.	Intérêt BEA, informés, sensibles vs. les scandales alimentaires, ont tendance à réduire leur consommation carnée.	Aiment énormément la viande et l'assume, ont tendance à augmenter leur consommation carnée.	Désengagés vis-à-vis de la question du BEA, ne prennent pas position, ne se sentent pas concernés.	Pas attention à ce qu'ils mangent et encore moins au BEA dans la façon de produire.	Insensibles à tout mouvement en faveur du BEA en lien avec leur alimentation.
Emotif	57%	45%	33%	70%	21%	47%	54%
Traditionnel	84%	89%	94%	58%	33%	22%	73%
Engagé	94%	92%	94%	89%	27%	37%	70%
Personnel	77%	44%	54%	84%	11%	32%	28%





### Actions marketing associées aux groupes typologiques

#### Posture vis-à-vis du bien-être animal



Les militants

% population **11%** française

Convaincus, le BEA comme étendard politique pour aligner leurs valeurs et leurs actes.



Les acteurs

14%

BEA et flexitariens végétariens vont de concert pour eux.



35%

Intérêt BEA, informés, sensibles vs. les scandales alimentaires, ont tendance à réduire leur consommation carnée.



Les tiraillés

7%

Aiment énormément la viande et l'assume, ont tendance à augmenter leur consommation carnée.



Les non-engagés

10%

Désengagés vis-à-vis de la question du BEA, ne prennent pas position, ne se sentent pas concernés.



Les pas concernés

5%

Pas attention à ce qu'ils mangent et encore moins au BEA dans la façon de produire.

Insensibles à tout mouvement en faveur du BEA en lien avec leur alimentation.

Les traditionnels

19%

#### Donner envie de continuer à consommer, moins mais mieux

Attentifs à la qualité de la viande, cherchent la garantie d'un mode de production respectueux du BEA.

Utiliser les mentions et informations sur les emballages.

Consomment peu oviande.

Convaincre de la qualité pour les inciter à continuer à en consommer.

Consomment de la viande dans la limite du maintien de leur santé.

Associer consommation carnée, bien-être animal et humain.

Forte appréciation des animaux mais peu regardants sur le BEA dans leur consommation carnée.

Guider vers une consommation plus responsable et proche de leurs valeurs.

#### Sensibiliser au BEA

Sensibiliser sur l'origine des produits, la qualité de aliments.

Convaincre qu'ils font des choix lorsqu'ils préfèrent un produit plutôt qu'un autre.

Eduquer à une alimentation à partir de produits bruts et dans le même temps au BEA.

Lier BEA et traditions

Rejet du BEA par sentiment de mode ou d'effet tendance. Prouver la compatibilité entre respect des traditions et BEA.

"opinionway



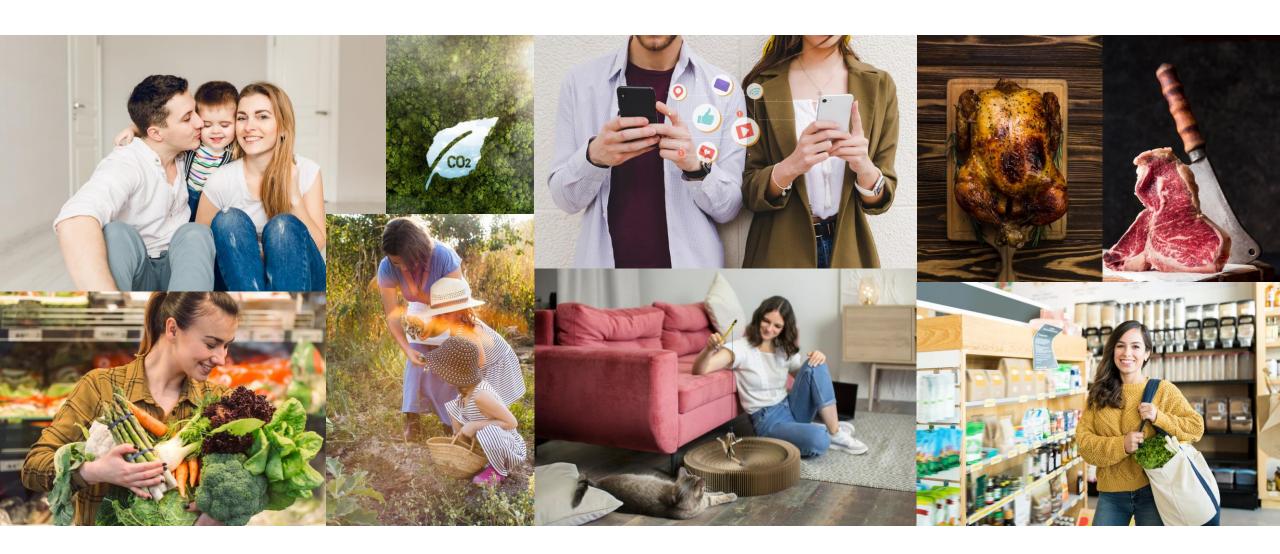


Partie 3 : Compréhension détaillée de chacun des groupes



## "

## Les militants, 11% de la population française



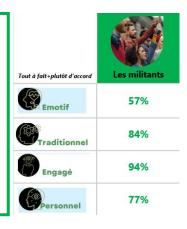


#### Les militants, 11%

Potentiel d'évolution, 59%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Hommes femmes
- 35 ans, CSP+
- Au moins un enfant de -18 ans



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Des flexitariens qui, toutefois, aiment beaucoup la viande et la volaille. Ne sont pas prêts à devenir végétariens.
- Des consommateurs actifs, passionnés par l'aventure et qui ont horreur de l'inaction, quitte à prendre des risques.
- Ils sont investis dans la vie de la cité : ils se soucient pour les autres mais sont aussi attentifs à ce que les autres pourraient penser d'eux.
- Ils sont curieux et intéressés par de nombreux sujets dont la nature, l'environnement et le BEA.

#### **RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA**





- Ils vivent avec un ou plusieurs animaux de compagnie, plutôt des chats. Ils se sentent proches des animaux qui occupent pour eux des fonctions domestiques ou esthétiques.
- Le BEA est un sujet sociétal important sur lequel ils s'informent.
- Le BEA impacte leur perception du goût des viandes et volailles et c'est un critère de choix lorsqu'ils achètent des produits carnés.
- Ils aiment donc beaucoup la viande et ne souhaitent pas la supprimer de leur alimentation mais intègrent le BEA dans leur consommation car cela est en ligne avec leurs valeurs.
- Ils considèrent que leur consommation carnée est plutôt très respectueuse du BEA.

#### **HABITUDES ALIMENTAIRES**

Leurs habitudes alimentaires s'articulent autour de quatre axes :

- Respect du terroir français : une valorisation de leur consommation via une plus faible quantité mais de meilleure qualité.
- Consommation engagée : des produits respectueux de l'environnement et du climat, du BEA, biologique, peu transformés, produits localement.
- Un esprit sain dans un corps sain : des aliments pauvres en calories et qui permettent de les faire se sentir bien.
- Approche fonctionnelle : consomment des produits bon marchés, faciles à préparer.

Pour concilier engagement et mode de consommation, ils multiplient les réseaux de distribution entre grande conso et magasins engagés : E.Leclerc, Intermarché mais aussi Grand Frais, Biocoop et La Vie Claire.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

Plus que la moyenne des Français, ils connaissent et achètent les marques nationales telles que Le Gaulois, Maître coq ou Cochonou.

Les produits Reflets de France sont aussi présents dans leur consommation.

Ils sont attentifs au labels et informations sur les packs tels que Label Rouge, Bleu Blanc Cœur, mais aussi La nouvelle Agriculture ou produits sans antibiotiques.



## "

## Les acteurs, 14% de la population française



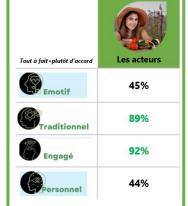


Les acteurs, 14%

Potentiel d'évolution, 50%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Plutôt des femmes
- Divorcées ou veuves, plutôt sans enfant
- Pas de distinction d'âge, de ni **CSP**



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Des flexitariennes, voir végétariennes qui n'aiment pas la viande et aiment peu la volaille.
- Mettent en place des actions dans leur quotidien en faveur de l'environnement et de la protection de la nature. Ont déjà commencé à réduire leur consommation de viande et volaille et substituent pas des aliments végétaux.
- Fortement empathiques : sont sensibles aux conditions d'élevage et d'abattage, à l'environnement.
- Accordent de l'importance à la générosité et à la solidarité mais attendent des autres et notamment des entreprises qu'elles fassent de même.

#### RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA





- Sont sensibles à l'actualité BEA en particulier lorsqu'elle est incarnée, notamment par des personnalités.
- Le BEA est un sujet important sans pour autant être leur priorité car se sentent déjà actrices : ont déjà fait évoluer leur mode de consommation carné.
- Se sentent proches des animaux domestiques au sens large aussi bien les chien et les chats que chèvres et les cerfs. Les animaux occupent une fonction esthétique plutôt qu'utilitaire.

#### **HABITUDES ALIMENTAIRES**

- Ont une approche éthique de la consommation : des produits en ligne avec leurs valeurs, consomment moins mais mieux.
- Faire des choix et faire attention à ce qu'elles mangent ne représente pas une contrainte, c'est leur mode de vie.
- Ont un certain contrôle sur leur alimentation : favorisent les produits sans additifs, bruts et évitent les ingrédients artificiels.
- Sont prêtes à payer d'avantage pour consommer des produits dans lesquels elles se retrouvent et dans lesquels elles ont confiance.
- Elles compensent leur réduction de consommation de viande et volaille par une plus grande consommation d'œufs.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Connaissent les marques listées mais n'achètent pas l'une d'entre elles en particulier.
- En revanche, elles connaissent d'avantage Happy Vore que l'ensemble des Français. En effet, elles ont l'habitude de substituer la viande par des légumineuses notamment.
- Connaissent les mentions sans OGM, et label Demeter, toutefois, sont peu satisfaites des informations relatives au BEA qu'elles trouvent peu compréhensibles et dans lesquelles elles ont peu confiance.







## Les conscients, 35% de la population française





#### Les conscients, 35%

Potentiel d'évolution, 58%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Hommes & femmes
- + de 50 ans. plutôt > 65 ans
- N'ont plus d'enfants de -18 ans au sein du foyer



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Ne suivent pas un régime alimentaire particulier, toutefois, veillent à leur santé et par conséquent à leur alimentation.
- Aiment beaucoup la viande et la volaille, qu'ils achètent de préférence chez le boucher ou le volailler.
- Ont une forte conscience écologique : respectent la nature et agissent en conséquence notamment en triant et recyclant.
- Ont également une forte conscience sociale : il est important pour eux d'être respectés par leurs semblables.

#### RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA





- Ont plus d'animaux que la moyenne des Français : des chats, des chiens, des oiseaux, des chèvres, des poneys. Les animaux font partie intégrante de leur auotidien.
- Les animaux occupent une fonction esthétique mais comme ils aiment la viande, ils reconnaissent aux poules, cochons et vaches une fonction utilitaire.
- Montrent de l'intérêt pour les émissions, les articles, les livres au sujet du BEA. L'information n'a pas besoin d'être incarnée tant qu'elle vient nourrir leur pensée.

#### HABITUDES ALIMENTAIRES

- Leur conscience les quide vers une consommation raisonnée pour la planète mais aussi pour leur propre santé : ils valorisent le moins mais mieux.
- Ils associent qualité des aliments avec savoir-faire des éleveurs.
- Font des choix pour leur santé mais sans mettre entièrement de côté le plaisir. C'est pour cette raison que la viande reste partie intégrante de leur consommation.
- Toutefois, ont réduit leur consommation de bœuf, charcuterie, viande blanche ou encore volaille.
- Leur consommation est donc plus ciblée en termes de critères de qualité et de types d'aliments.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Connaissent beaucoup de marques mais en achètent peu, notamment car sont peu convaincus du respect de ces marques vis-à-vis du BEA.
- Toutefois, ils ont certaines marques favorites qu'ils continuent d'acheter : Le gaulois, Poulet Loue, Reflet de France et Nouvelle Agriculture.
- Comme les marques, ils connaissent de nombreux labels et informations sur les packs car ils y sont très attentifs, notamment pour leur santé.
- Sont ni très satisfaits, ni très confiants dans les informations relatives au BEA.





## Les tiraillés, 7% de la population française





#### Les tiraillés, 7%

Potentiel d'évolution, 44%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- de 35 ans
- CSP A ou C
- **IDF**
- Mariés



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Vivent principalement en ville mais avec des chiens, aiment beaucoup les animaux.
- Suivent un régime plutôt flexitarien, sans sucre, pauvre en graisse, pauvre en calories, riche en fibres en protéines ou encore sans gluten. En somme, peu importe le régime, sont regardant sur leur alimentation. Ont par ailleurs le point commun d'aimer beaucoup la viande et la volaille.
- Ont besoin de mettre du sens dans leurs actions : pour eux, la façon dont ils passent leur temps est plus important que l'argent qu'ils gagent.

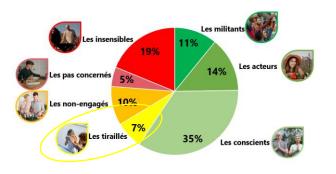
#### **RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA**



- Se sentent très proches des animaux, leur attribuent principalement une fonction domestique. Cela, malgré leur forte appréciation de la viande. C'est en ce sens qu'ils sont tiraillés. Ont donc tendance à décorréler la question du BEA de leur consommation alimentaire.
- Ont de la gratitude pour les animaux et questionnent leur part d'humanité.
- Comme ils aiment les animaux, sont très intéressés par tous types d'informations liés au BEA.

#### HABITUDES ALIMENTAIRES

- Informés, ils sont conscients de l'importance de l'alimentation sur leur santé mais ont du mal à changer leurs habitudes alimentaires. De fait, même s'ils sont conscients des mauvaises conditions d'élevage et d'abatage, il leur semble difficile d'écarter la viande tant ils aiment cela.
- Aiment aussi cuisiner et suivre les tendances culinaires, en ce sens, ne souhaitent pas éliminer tout une catégorie d'aliments.
- Ont un rapport affectif à la nourriture, c'est important pour eux et ils aiment parfois ne pas faire attention à ce qu'ils mangent.
- Ont tendance à manger de tout plus qu'avant
- Multiplient donc les lieux de consommation : Auchan, Aldi, Cora, Monoprix, Franprix, Biocoop, La Vie Claire ou encore Naturalia.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Perçoivent le BEA dans les marques nationales comme Père Dodu, Maitre cog et Bigard.
- Comme ils aiment les animaux, ils sont plus sensibles aux labels Demeter, Better Even, AEBEA, Bio cohérence que la moyenne des Français.







## Les non-engagés, 10% de la population française



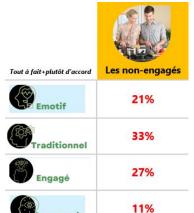


### Les non-engagés, 10%

Potentiel d'évolution, 7%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Hommes et femmes
- Pas de distinction d'âge
- Plutôt CSP B ou C



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Ne suivent pas de régime en particulier, aiment la viande et la volaille sans pour autant aimer énormément.
- Mangent de tout et sans porter une grande attention aux étiquettes.
- Leur vie n'est pas tournée vers les questions liées à l'environnement : peu de trie et peu de recyclage. Pour eux, la nature n'est pas particulièrement ce que nous avons de plus précieux.
- Cela se traduit aussi dans leur rapport au monde social : ils n'ont pas particulièrement besoin de se sentir respectés par leurs semblables et n'accordent par beaucoup d'importance aux coutumes et traditions.

#### **RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA**



- Ne vivent pas particulièrement avec des animaux et ne se sentent pas proches d'eux.
- N'étant pas un sujet d'intérêt dans leur vie quotidienne, ils n'ont pas mis d'actions en place en faveur du BEA.
- Ne s'intéressent pas aux informations BEA, ils peuvent éventuellement regarder des émissions télévisées sur le sujet, mais cela ne tient pas à une démarche active. Ils seraient tombés dessus par hasard.

#### **HABITUDES ALIMENTAIRES**

- Aiment consommer.
- Entretiennent un rapport fonctionnel à l'alimentation : consomment plutôt des aliments bon marchés mais brut et qui leur permettent de cuisiner euxmêmes.
- Mangent des produits carnés autant qu'avant, n'ont pas changé leurs habitudes alimentaires et n'ont pas l'intention de les changer.
- Ils ne considèrent pas les viandes qu'ils achètent comme respectueuses du BEA mais cela ne les détourne pas de leurs choix.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Ne connaissent pas beaucoup les marques car sont peu attentifs aux étiquettes.
- Associent plus souvent que l'ensemble des Français les MDD au BEA.
- Non-engagés dans le sujet, ils connaissent très peu les labels ou informations sur les packs et ne les associent pas au BEA.
- Ils ne savent pas répondre quant à leur satisfaction relative aux informations BEA car ils ne prennent pas en compte cette information lorsqu'ils achètent.

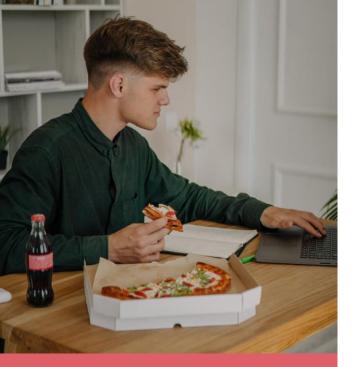




## "

## Les pas concernés, 5% de la population française





### Les pas concernés, 5%

Potentiel d'évolution, 13%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Hommes et femmes
- Plutôt < 35 ans
- CSP A
- IDF



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Ont un rapport distancié au BEA car ni les animaux, ni l'alimentation ne représente un réel intérêt pour eux.
- Aiment la viande et la volaille sans pour autant l'adorer. Certains sont végétariens sans relier leur régime au BEA.
- Faire les courses est une préoccupation secondaire, commander et se faire livrer est pratique courante.
- Leur consommation alimentaire est liée à la situation économique, ce qui les pousse parfois à faire des courses mais, à choisir, ils commanderaient tout le temps.

#### **RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA**



- Ne vivent pas particulièrement avec des animaux, ne se sentent pas proches d'eux, ceux-ci occupent plutôt une fonction utilitaire.
- BEA et consommation sont décorrélés : ils disent se soucier du BEA mais n'y font pas attention quand ils achètent des viandes et volailles.
- Ils montrent peu d'intérêt pour les informations relatives au BEA mais peuvent s'y intéresser s'ils tombent sur un article ou une émission de radio dédiés au sujet. Aiment s'informer de manière générale.

#### HABITUDES ALIMENTAIRES

- Ils entretiennent un rapport fonctionnel à l'alimentation : ce n'est pas un moment de partage convivial. Ils ne remettent pas en guestion leurs habitudes alimentaires et considèrent qu'ils font assez attention à ce qu'ils mangent.
- Font peu attention aux produits qu'ils achètent, certainement car issus de plats déjà préparés où l'origine des aliments n'est pas indiquée.
- Leur consommation de poulet est plus élevée que la moyenne et ils ont tendance à augmenter leur consommation de viande de bœuf, de porc et autres viandes blanches.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Non intéressés par leur alimentation, ils ne connaissent pas particulièrement les marques et ne les associent pas au BEA.
- Ils ne savent pas non plus si les produits qu'ils consomment sont respectueux du BEA.
- De même, ils ne s'intéressent pas aux étiquettes, ne les connaissent pas.
- Ils n'ont pas tellement confiance dans les informations qu'ils ont du BEA.





### "

#### Les traditionnels, 19% de la population française



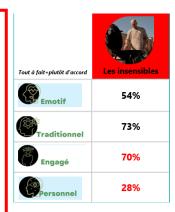


#### Les traditionnels, 19%

Potentiel d'évolution, 20%

#### **PROFIL SOCIO-DEMO**

- Plutôt des hommes
- + de 50 ans
- Plus souvent inactifs



#### **QUOTIDIEN & VALEURS**

- Sont affirmés, droits dans leur position, notamment au sujet de l'alimentation bien que plus souvent co-responsable des achats alimentaires du foyer
- Ne suivent pas de régime particulier, aiment la viande et aiment beaucoup la volaille.
- Aiment les produits carnés. Pour eux, c'est une guestion de tradition qu'il faut préserver.
- Affirment leur position et leurs valeurs pour répondre à leur impression que les bonnes choses se perdent.

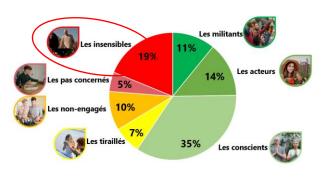
#### **RAPPORT AUX ANIMAUX & AU BEA**



- N'ont pas particulièrement d'animaux de compagnie et ne se sentent pas particulièrement proches des animaux qui occupent plutôt une fonction utilitaire.
- Ils ne mettent pas en place d'actions spécifiques en faveur du BEA
- Toutefois, ils sont moins intéressés par les animaux que par l'humain qu'il y a derrière. Pour eux, le BEA est lié au savoir-faire des éleveurs.
- N'ont pas de difficulté à penser qu'un animal sert à être mangé, par conséquent, ne prêtent pas attention au BEA lorsqu'ils achètent leurs viandes et volailles.

#### HABITUDES ALIMENTAIRES

- Ont un rapport hédoniste à la nourriture : bien manger c'est avant tout se faire plaisir.
- Ne sont pas prêts à renoncer aux plaisirs alimentaires, souvent liés à la viande et trouvent qu'il est difficile de changer leurs habitudes alimentaires.
- Ils sont bons vivants, aiment manger et aiment les aliments qui ont bons gouts, qui sont frais.
- Ils continuent à manger œuf, poulet, volaille, poisson, viande blanche, charcuterie, viande de bœuf.





#### **PERCEPTION OFFRE ALIMENTAIRE ACTUELLE**

- Connaissent les marques et achètent plus souvent les MDD que l'ensemble des Français.
- Sont sensibles au Label Rouge mais pas particulièrement aux autres labels
- Même s'ils n'y prêtent pas attention, ils ont un avis sur le niveau d'information relatif au BEA et se sentent peu satisfaits.







# Partie 4 : Résultats détaillés par typologies de consommateurs





**U** I Socio démo, qui sont les consommateurs français?



#### Le profil des 7 groupes typologiques

			Salut-		-			1
	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Un homme	48%	56%	31%	45%	49%	44%	60%	61%
Une femme	52%	44%	69%	55%	51%	56%	40%	39%
18-24 ans	10%	16%	11%	6%	22%	8%	19%	8%
25-34 ans	16%	24%	13%	11%	43%	18%	30%	<b>7</b> %
35-49 ans	25%	29%	20%	27%	29%	30%	13%	22%
50-64 ans	25%	19%	28%	26%	5%	25%	18%	33%
65 ans et +	24%	12%	28%	30%	1%	19%	20%	30%
Age moyen	49.3	42.2	51.5	52.4	32.8	48.0	43.7	54.4
CSP A	14%	21%	12%	11%	23%	7%	24%	14%
CSP B	15%	19%	14%	15%	14%	19%	11%	13%
CSP C	29%	35%	26%	29%	50%	31%	26%	21%
Inactifs	42%	25%	49%	45%	12%	43%	39%	52%



#### Le profil des 7 groupes typologiques

		The state of the s	- Fred					<b>A</b>
	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
lle de France	18%	20%	19%	15%	40%	19%	30%	12%
Nord-Ouest	23%	23%	20%	25%	15%	20%	16%	27%
Nord Est	23%	22%	22%	25%	19%	21%	19%	22%
Sud-Ouest	11%	10%	14%	11%	2%	16%	13%	12%
Sud Est	25%	25%	25%	24%	24%	24%	22%	27%
Nb moyen de personnes au foyer	2.4	2.9	2.1	2.4	2.5	2.5	2.5	2.4
Au moins un enfant de moins de 18 ans au foyer	38%	52%	28%	32%	72%	48%	45%	30%
Célibataire	26%	27%	31%	23%	25%	30%	29%	23%
Marié(e) ou remarié(e)	44%	45%	31%	48%	55%	40%	39%	49%
Pacsé(e)	7%	9%	7%	5%	3%	9%	9%	7%
En concubinage	11%	13%	11%	12%	9%	10%	14%	8%
Divorcé(e)	9%	5%	13%	9%	4%	9%	3%	10%
Veuf/veuve	3%	1%	7%	3%	4%	2%	6%	3%
Responsable achats alimentaires du foyer	70%	84%	74%	68%	89%	67%	63%	60%
Co-responsable	28%	15%	24%	30%	11%	30%	34%	37%





02

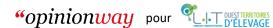
Quel est leur quotidien ? Quelles sont leurs valeurs ?



#### Les animaux de compagnie

S40. Vivez-vous actuellement avec un ou plusieurs animaux de compagnie ? S45. Avec quel(s) animaux de compagnie vivez-vous actuellement ? *Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%* 

	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
% Vivent avec un animal de compagnie	61%	79%	62%	62%	84%	53%	57%	47%
Base	919	127	126	321	86	81	45	133
Chat(s)	69%	77%	76%	70%	56%	65%	61%	66%
Chien(s)	52%	60%	43%	48%	73%	47%	56%	52%
Poisson(s) d'aquarium	10%	12%	8%	10%	10%	7%	17%	10%
Rongeur(s)	<b>7</b> %	7%	3%	9%	7%	6%	5%	8%
Oiseau(x)	<b>7</b> %	9%	5%	5%	12%	8%	8%	5%
Petits animaux de ferme	5%	6%	2%	5%	5%	4%	2%	5%
Reptile(s)	4%	3%	3%	5%	4%	4%	2%	5%
Chevaux et poneys	1%	-	2%	2%	-	-	2%	1%
Autres	1%	-	1%	1%	-	-	-	1%







#### Les régimes alimentaires observés

S60. Parmi les régimes suivants, le(s)quel(s) suivez-vous actuellement ? Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

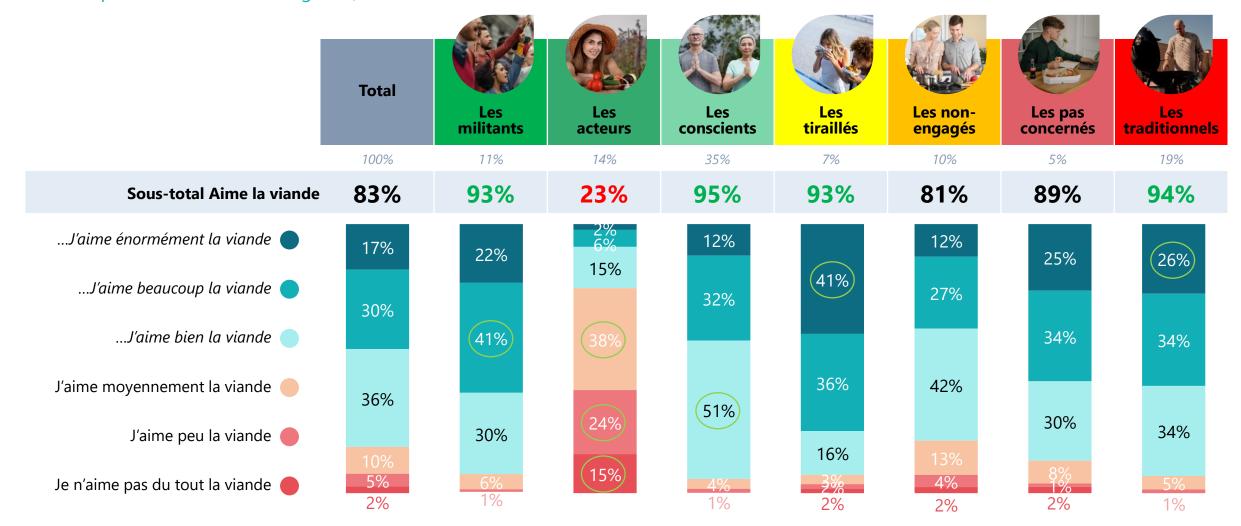
	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Flexitarien (réduction de consommation de viandes, volailles et/ou poissons)	11%	20%	25%	7%	21%	4%	5%	4%
Régime pauvre en sucre	9%	14%	10%	8%	16%	8%	12%	4%
Régime pauvre en graisse	6%	10%	6%	5%	14%	5%	9%	3%
Régime réduit en calories	5%	5%	6%	4%	13%	5%	4%	3%
Régime riche en fibres	5%	9%	5%	2%	17%	4%	2%	2%
Régime riche en protéines	4%	11%	3%	1%	19%	3%	7%	2%
Régime sans gluten	3%	3%	1%	1%	16%	2%	3%	2%
Régime sans viande, volaille et/ou poisson (végétarien)	3%	4%	9%	0%	7%	1%	8%	-
Régime sans produit laitier	3%	4%	2%	2%	<b>7</b> %	1%	5%	1%
Régime à base de produits d'origine végétale uniquement (végétalien)	2%	4%	2%	0%	11%	2%	4%	0%
Aucun de ces régimes	73%	54%	55%	81%	44%	81%	70%	86%





#### L'appréciation de la consommation de viande

S62. Dans quelle mesure diriez-vous que vous aimez la viande (viande rouge type bœuf ou gibier et viande blanche type porc, mouton, veau ou agneau) ?

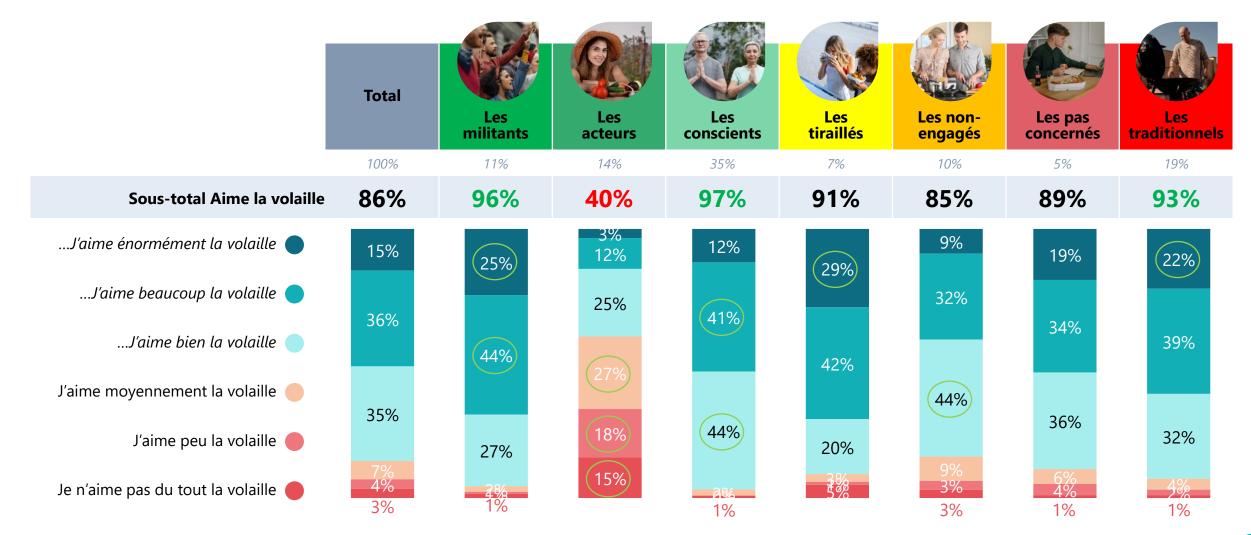






#### L'appréciation de la consommation de volaille

S63. Dans quelle mesure diriez-vous que vous aimez la volaille (type poulet, dinde)?



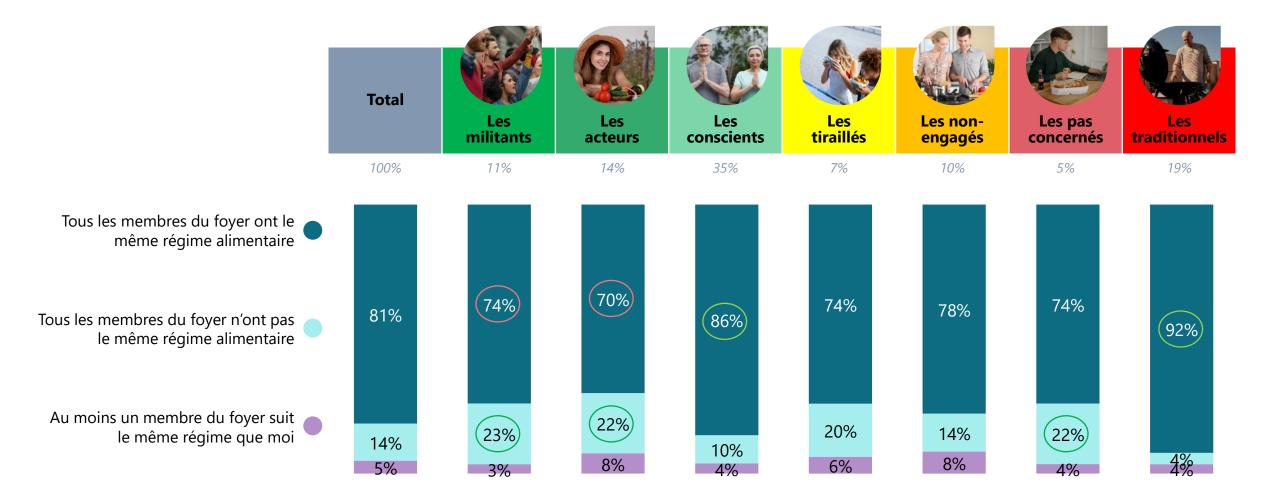






#### Les régimes alimentaires du foyer

S65 : Que diriez-vous du régime alimentaire des personnes au sein de votre foyer ?







#### Les enseignes utilisées pour l'achat de viandes et volailles

S75 : Où achetez-vous le plus souvent vos viandes et volailles ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

_			A NAT					
1/2	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
_	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
E. Leclerc (Hypermarché, Express)	32%	45%	29%	34%	22%	26%	30%	32%
Carrefour (Hypermarché, Market, Contact, City, Express)	28%	36%	26%	28%	19%	31%	27%	29%
Boucher, charcutier, volailler	24%	23%	19%	31%	16%	15%	22%	23%
Intermarché (Intermarché Hyper,)	22%	31%	17%	22%	21%	20%	18%	21%
Lidl	20%	25%	15%	22%	22%	18%	16%	21%
Auchan (Hypermarché, Supermarché / Simply Market,)	18%	29%	17%	16%	29%	13%	9%	15%
U (Hyper U, Super U, Marché U, U Express)	14%	21%	14%	14%	13%	11%	7%	13%
Marché, producteurs locaux	13%	12%	10%	16%	14%	15%	14%	11%
Grand Frais	11%	19%	7%	11%	16%	<b>6</b> %	12%	10%
Aldi	<b>7</b> %	9%	5%	6%	16%	6%	8%	5%
Casino (Géant Casino Hypermarché, Casino Supermarché,)	<b>6</b> %	11%	5%	4%	10%	5%	6%	5%
Cora	4%	4%	3%	3%	12%	2%	4%	4%
Віосоор	4%	9%	5%	2%	9%	1%	2%	1%
Monoprix	3%	6%	2%	3%	12%	4%	2%	2%
Netto	3%	5%	2%	1%	<b>7</b> %	4%	1%	3%
Franprix	3%	5%	1%	2%	11%	3%	3%	1%







#### Les enseignes utilisées pour l'achat de viandes et volailles

S75 : Où achetez-vous le plus souvent vos viandes et volailles ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	_			No.					
2/2		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
-		100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
	La Vie Claire	2%	<b>6%</b>	1%	2%	10%	1%	1%	1%
	Leader Price	2%	5%	2%	1%	7%	2%	4%	1%
	Naturalia	2%	3%	1%	1%	13%	1%	1%	1%
	Match	2%	-	1%	2%	8%	4%	2%	1%
	Natureo	1%	2%	1%	1%	10%	-	4%	-
	Biomonde	1%	3%	-	0%	8%	1%	1%	1%
	8 à Huit	1%	3%	-	1%	6%	-	3%	-
	Vival	1%	1%	-	1%	5%	1%	1%	1%
	Utile	1%	1%	1%	-	<b>7</b> %	-	2%	-
	L'Eau Vive	1%	1%	1%	-	<b>7</b> %	1%	1%	-
	Proxi	1%	1%	-	-	5%	-	2%	1%
	G20	1%	1%	-	-	3%	1%	1%	1%
	Spar	1%	2%	-	-	5%	-	3%	-
	Satoriz	1%	-	-	1%	6%	1%	-	-
	Autre	5%	1%	3%	6%	2%	4%	3%	5%
Je ne r	nange ni viande ni volaille	2%	=	11%	-	=	3%	2%	-







#### La prise en compte du bien-être animal au quotidien

Q110 : Que faites-vous au quotidien pour prendre en compte vos considérations du bien-être animal dans votre consommation ? Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%

	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
Total - Actions de prise en compte du BEA	66%	86%	91%	77%	89%	45%	49%	27%
Je mange moins de viande et de volaille mais de meilleure qualité	33%	43%	26%	47%	31%	21%	24%	13%
J'ai tendance à réduire ma consommation de viande et de volaille	30%	35%	53%	35%	26%	15%	11%	15%
Je limite ma consommation de viande et de poisson à cause des conditions d'élevage / d'abattage	18%	26%	28%	17%	54%	9%	15%	3%
Je substitue la viande et la volaille avec d'autres aliments végétaux	9%	15%	33%	5%	11%	4%	7%	1%
Je substitue la viande et la volaille avec d'autres aliments issus d'animaux	5%	15%	4%	2%	15%	2%	6%	1%
Je n'ai pas mis en place d'actions spécifiques	34%	14%	9%	23%	11%	55%	51%	73%



#### Les valeurs et habitudes de vie

Q100. Voici des phrases sur vos traits de personnalité et habitudes de vie. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes d'accord

Sous-total D'accord (1/3)	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre	86%	93%	92%	95%	81%	61%	<b>60%</b>	84%
Je trie et je recycle systématiquement mes déchets	85%	86%	87%	92%	<b>75</b> %	64%	68%	87%
Il est important que les entreprises agissent de manière éthique	79%	86%	90%	89%	70%	45%	44%	77%
J'aime comprendre comment la nature fonctionne	<b>78</b> %	89%	82%	<b>87</b> %	71%	45%	58%	78%
Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables	76%	87%	77%	82%	74%	52%	65%	76%
La solidarité et la générosité sont des valeurs essentielles pour moi	<b>72</b> %	<b>87</b> %	78%	80%	76%	41%	55%	63%
J'aime apprendre des choses même si elles n'ont pas d'utilité	<b>72</b> %	82%	75%	76%	75%	42%	<b>57</b> %	74%
J'achète des produits fabriqués dans mon pays aussi souvent que possible	70%	88%	73%	80%	<b>79</b> %	40%	45%	<b>57</b> %
La situation économique a une influence sur mon comportement d'achat	70%	86%	73%	75%	77%	38%	62%	64%
Il est important de respecter les coutumes et les croyances traditionnelles	65%	84%	59%	66%	78%	45%	60%	64%
Je suis très soucieux(se) des problèmes liés à l'environnement	64%	84%	<b>72</b> %	73%	69%	34%	44%	48%
La façon dont je passe mon temps est plus importante que l'argent que je gagne	61%	70%	68%	62%	83%	35%	57%	55%
La journée est trop courte pour faire tout ce que je voudrais	58%	74%	61%	59%	<b>75</b> %	41%	59%	50%





#### Les valeurs et habitudes de vie

Q100. Voici des phrases sur vos traits de personnalité et habitudes de vie. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes d'accord

	Total							Les
Sous-total D'accord (2/3)		Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
J'ai horreur de l'inaction	57%	70%	61%	59%	69%	35%	46%	52%
Je suis optimiste	54%	<b>69</b> %	47%	55%	62%	40%	49%	56%
Je suis prêt(e) à faire des sacrifices dans ma vie de tous les jours pour favoriser la protection de l'environnement	53%	76%	59%	59%	86%	26%	30%	35%
Tout va trop vite, j'aimerais lever le pied	53%	67%	54%	56%	<b>75</b> %	34%	42%	43%
Je prends tout trop à cœur	52%	62%	62%	52%	69%	31%	39%	46%
Je suis créatif(ve)	47%	65%	46%	49%	<b>59</b> %	30%	46%	41%
Le remboursement de la dette sociale me préoccupe	47%	<b>70</b> %	39%	51%	68%	28%	37%	37%
Quand les temps sont difficiles, consommer est un bon moyen de se faire du bien	47%	66%	40%	43%	81%	32%	38%	44%
Je me soucie beaucoup pour moi-même	44%	69%	45%	41%	71%	27%	43%	31%
Il est important pour moi de contrôler mon entourage et mon environnement	43%	69%	36%	40%	73%	28%	47%	35%
Je prends toujours les décisions selon mes intérêts personnels	38%	64%	28%	31%	<b>72</b> %	23%	48%	36%
Je suis passionné(e) par l'aventure	38%	66%	34%	37%	<b>70</b> %	21%	37%	24%
Il y a peu de choses que je puisse faire pour changer ma vie	38%	46%	42%	33%	<b>70</b> %	24%	39%	33%



#### Les valeurs et habitudes de vie

Q100. Voici des phrases sur vos traits de personnalité et habitudes de vie. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes d'accord

	Total							Les
Sous-total D'accord (3/3)		Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Je n'achète que les produits d'une entreprise dont je partage les valeurs	33%	<b>67</b> %	34%	31%	74%	13%	30%	15%
Je me considère comme une personne spirituelle	32%	60%	28%	30%	<b>72</b> %	13%	29%	21%
Je n'aime pas parler d'argent	32%	41%	37%	30%	<b>62</b> %	18%	31%	26%
J'aime faire les choses sur un coup de tête	31%	53%	29%	26%	69%	23%	34%	20%
Cela ne sert à rien que j'agisse pour la protection de l'environnement si les autres ne le font pas	31%	48%	23%	19%	<b>72</b> %	28%	51%	32%
J'aime prendre des risques	30%	51%	25%	25%	<b>62</b> %	19%	41%	25%
J'apprécie la vie et je ne m'inquiète pas du futur	30%	52%	22%	23%	65%	14%	46%	28%
J'admire les végétariens ou végans pour leur engagement bien que je ne le sois pas moi-même	28%	57%	38%	19%	73%	19%	25%	9%
Je trouve que je suis facilement influencé(e) par les avis des autres personnes	22%	43%	20%	12%	<b>75</b> %	13%	31%	11%
J'ai des goûts de luxe	19%	33%	12%	14%	<b>57</b> %	12%	26%	13%
Je dois admettre que je m'intéresse à peu de choses	18%	36%	13%	10%	70%	17%	22%	10%
Je change souvent d'avis	18%	38%	15%	11%	<b>57%</b>	14%	20%	9%



#### Les valeurs et habitudes de vie – Le TOP5 par segment

Q100. Voici des phrases sur vos traits de personnalité et habitudes de vie. Pour chacune d'entre elles, dites-nous si vous êtes d'accord



11%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

93%

J'aime comprendre comment la nature fonctionne

89%

J'achète des produits fabriqués dans mon pays aussi souvent que possible

88%

Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables

87%

La solidarité et la générosité sont des valeurs essentielles pour moi

87%



Les acteurs

14%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

92%

Il est important que les entreprises agissent de manière éthique

90%

Je trie et je recycle systématiquement mes déchets

87%

J'aime comprendre comment la nature fonctionne

82%

La solidarité et la générosité sont des valeurs essentielles pour moi

**78%** 



Les conscients

35%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

95%

Je trie et je recycle systématiquement mes déchets

92%

Il est important que les entreprises agissent de manière éthique

89%

J'aime comprendre comment la nature fonctionne

87%

Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables

82%



Je suis prêt(e) à faire des sacrifices dans ma vie de tous les jours pour favoriser la protection de l'environnement

86%

La façon dont je passe mon temps est plus importante que l'argent que je gagne

83%

Quand les temps sont difficiles, consommer est un bon moyen de se faire du bien

81%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

81%

J'achète des produits fabriqués dans mon pays aussi souvent que possible

**79%** 



Les non-engagés

10%

Je trie et je recycle systématiquement mes déchets

64%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

61%

Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables

**52%** 

Il est important de respecter les coutumes et les croyances traditionnelles

45%

Il est important que les entreprises agissent de manière éthique

45%



Les pas concernés

5%

Je trie et je recycle systématiquement mes déchets

68%

Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables

**65%** 

La situation économique a une influence sur mon comportement d'achat

62%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

60%

Il est important de respecter les coutumes et les croyances traditionnelles

60%



19%

Je trie et je recycle systématiquement mes déchets

87%

La nature est ce que nous avons de plus précieux sur terre

84%

J'aime comprendre comment la nature fonctionne

78%

Il est important que les entreprises agissent de manière éthique

77%

Il est important pour moi de me sentir respecté(e) par mes semblables

76%





**X%** / **Y%** : Indique une différence significative par rapport au total (95%)



# Quel est leur rapport aux animaux et au BEA ?



#### Le lien affectif avec différents animaux

Q115 : Quel lien affectif entretenez-vous avec les animaux suivants

Sous-total - Se sent proche	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
chiens	76%	86%	80%	85%	69%	61%	50%	68%
chats	73%	84%	77%	79%	74%	57%	41%	69%
oiseaux	62%	<b>72</b> %	69%	<b>67</b> %	63%	42%	43%	58%
lapins	54%	73%	58%	59%	68%	35%	40%	43%
vaches	49%	63%	54%	54%	66%	27%	36%	39%
cochons	36%	53%	39%	37%	58%	16%	28%	24%
poules	45%	69%	45%	47%	65%	28%	27%	34%
canards	40%	58%	43%	43%	<b>60</b> %	22%	31%	<b>29</b> %
chèvres	47%	61%	58%	54%	56%	28%	32%	30%
moutons	45%	63%	52%	50%	<b>62</b> %	26%	32%	30%
chevaux et poneys	63%	70%	67%	71%	65%	44%	35%	57%
cerfs et les biches	<b>52%</b>	59%	61%	60%	62%	34%	31%	<b>39</b> %
sangliers	23%	41%	20%	21%	<b>50</b> %	15%	24%	13%
rongeurs (hamsters, gerbilles, cochons d'Inde, etc.)	34%	49%	38%	33%	69%	21%	27%	20%
reptiles (tortues, lézards, serpents, etc.)	23%	35%	21%	19%	<b>67</b> %	20%	25%	13%



#### Les fonctions prêtées aux différents animaux

Q117 : Quel(s) fonctions occupent ces mêmes animaux selon vous ?

<b>% Occupent une fonction domestique</b> : ce sont des animaux qui accompagnent mon quotidien	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
chats	61%	<b>75%</b>	66%	67%	58%	45%	44%	51%
chiens	60%	69%	60%	66%	56%	51%	44%	56%
chevaux et poneys	23%	30%	21%	22%	45%	16%	26%	16%
oiseaux	23%	34%	21%	24%	45%	17%	15%	13%
lapins	22%	33%	20%	21%	48%	16%	19%	13%
rongeurs (hamsters, gerbilles, cochons d'Inde, etc.)	20%	29%	17%	18%	43%	14%	14%	14%
poules	16%	27%	13%	15%	41%	9%	13%	<b>9</b> %
chèvres	14%	21%	12%	12%	<b>50</b> %	<b>7</b> %	12%	8%
vaches	14%	27%	10%	13%	<b>37</b> %	5%	19%	8%
moutons	12%	22%	10%	11%	41%	7%	12%	4%
canards	12%	21%	10%	8%	44%	6%	13%	<b>6</b> %
reptiles (tortues, lézards, serpents, etc.)	12%	15%	8%	8%	48%	10%	16%	6%
cochons	11%	16%	9%	9%	49%	4%	16%	4%
cerfs et les biches	10%	15%	9%	6%	48%	5%	14%	2%
sangliers	8%	13%	7%	4%	42%	4%	8%	2%



#### Les fonctions prêtées aux différents animaux

Q117 : Quel(s) fonctions occupent ces mêmes animaux selon vous ?

<b>% Occupent une fonction esthétique</b> : ce sont des animaux que je trouve beaux	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
cerfs et les biches	53%	48%	67%	68%	28%	26%	22%	50%
oiseaux	52%	51%	62%	61%	33%	32%	30%	54%
chevaux et poneys	51%	45%	61%	64%	31%	29%	24%	52%
chats	36%	41%	39%	41%	33%	22%	20%	34%
lapins	33%	37%	41%	42%	26%	20%	16%	26%
chiens	29%	38%	27%	32%	42%	22%	15%	24%
chèvres	22%	23%	28%	30%	27%	9%	12%	12%
canards	20%	19%	26%	26%	22%	9%	13%	13%
moutons	18%	22%	24%	24%	24%	6%	<b>6</b> %	11%
rongeurs (hamsters, gerbilles, cochons d'Inde, etc.)	18%	25%	20%	22%	28%	10%	5%	11%
vaches	17%	20%	20%	19%	30%	9%	<b>6</b> %	10%
reptiles (tortues, lézards, serpents, etc.)	14%	19%	15%	13%	20%	6%	14%	11%
poules	13%	16%	14%	14%	25%	6%	6%	8%
sangliers	12%	18%	12%	13%	22%	4%	7%	7%
cochons	10%	17%	11%	10%	23%	6%	4%	3%



#### Les fonctions prêtées aux différents animaux

Q117 : Quel(s) fonctions occupent ces mêmes animaux selon vous ?

oiseaux

14%

13%

9%

<b>% Occupent une fonction utilitaire</b> : ce sont des
animaux qui facilitent le développement de l'être humain
(manger, se déplacer, etc.)

			2 6 M					8
a <b>ire</b> : ce sont des nt de l'être humain	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
poules	53%	58%	46%	59%	<b>37</b> %	38%	52%	59%
cochons	51%	56%	41%	<b>59%</b>	29%	41%	42%	58%
vaches	49%	52%	45%	56%	34%	35%	42%	52%
moutons	48%	60%	41%	52%	<b>30</b> %	<b>36</b> %	43%	55%
canards	45%	54%	33%	49%	34%	33%	40%	54%
chèvres	42%	54%	36%	46%	24%	<b>30</b> %	42%	46%
chiens	35%	28%	38%	43%	22%	29%	28%	31%
chevaux et poneys	35%	42%	38%	36%	27%	28%	36%	33%
sangliers	28%	40%	17%	30%	24%	22%	26%	31%
lapins	23%	25%	13%	24%	27%	15%	25%	28%
cerfs et les biches	22%	35%	16%	21%	25%	19%	19%	21%
chats	18%	17%	21%	21%	24%	14%	21%	12%

14%

12%

7%

23%

18%

22%

10%

9%

8%



rongeurs (hamsters, gerbilles, cochons d'Inde, etc.)

reptiles (tortues, lézards, serpents, etc.)

18%

22%

20%

11%

7%

5%

21%

23%

9%

10%

9%

7%



#### Les opinions relatives au bien-être animal

Q120 : En fonction de votre perception du bien-être animal, êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

Sous-total D'accord (1/2)	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Le bien-être animal dépend du savoir-faire de l'éleveur	81%	86%	85%	94%	61%	34%	52%	90%
Un produit de qualité prend en compte un maximum de critères (goût, écologie, bien-être animal, juste rémunération, santé)	79%	91%	92%	94%	77%	25%	32%	78%
Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le bien-être animal, pour l'environnement		94%	92%	94%	89%	27%	37%	70%
Le bien-être animal applique des normes sanitaires et de sécurité pour éviter la propagation de maladie chez les animaux	/ A 7/A	91%	88%	91%	76%	29%	37%	78%
Le bien-être animal implique de produire moins mais mieux	76%	84%	89%	94%	58%	33%	22%	73%
Le bien-être animal garantit une vie sans souffrance et sans cruauté aux animaux	/ 7 7/2	85%	85%	90%	70%	30%	31%	74%
Le bien-être animal prend en compte les besoins comportementaux naturels des animaux	15%	86%	90%	90%	68%	24%	36%	68%
Le bien-être animal découle du bien-être de l'éleveur	71%	83%	75%	87%	63%	26%	30%	72%
Le bien-être animal joue sur les qualités nutritives de la viande et de la volaille	71%	89%	71%	92%	75%	17%	35%	59%



#### Les opinions relatives au bien-être animal

Q120 : En fonction de votre perception du bien-être animal, êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

	Total							
Sous-total D'accord (2/2)		Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Ne pas respecter les animaux revient à ne pas respecter les humains	70%	83%	85%	88%	72%	23%	30%	53%
Le bien-être animal, comme question éthique et morale, questionne la part d'humanité chez les animaux	62%	83%	81%	78%	82%	18%	19%	36%
Sans respect du bien-être animal, une viande ou volaille n'est pas de bonne qualité	61%	<b>75</b> %	71%	84%	<b>76</b> %	15%	21%	36%
Je me soucis du bien-être animal, mais n'y fais pas spécialement attention quand j'achète des viandes et volailles	55%	71%	38%	50%	<b>79</b> %	22%	56%	78%
Le bien-être animal est un critère de choix lorsque j'achète des viandes et volailles	52%	83%	62%	73%	69%	10%	16%	15%
J'ai beaucoup de gratitude pour les animaux que je mange. Je leur dis merci d'être dans mon assiette parce qu'ils vont me nourrir	47%	77%	44%	54%	84%	11%	32%	28%
Le bien-être animal impacte ma perception du goût des viandes et volailles	47%	81%	56%	60%	69%	12%	16%	13%
Je ne vois pas la différence en goût entre les viandes et volailles respectant le bien-être animal, mais l'impact est psychologique	43%	57%	45%	33%	70%	21%	47%	54%
Je trouve qu'il est cruel d'élever des animaux pour les tuer	35%	59%	70%	32%	60%	12%	13%	11%







#### Les opinions relatives au bien-être animal – TOP5

Q120 : En fonction de votre perception du bien-être animal, êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?



Les militants

11% Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le bien-être animal, pour l'environnement...

94%

Le bien-être animal applique des normes sanitaires et de sécurité pour éviter la propagation de maladie chez les animaux

91%

Un produit de qualité prend en compte un maximum de critères (goût, écologie, bien-être animal, juste rémunération, santé ...)

91%

Le bien-être animal joue sur les qualités nutritives de la viande et de la volaille

89%

Le bien-être animal prend en compte les besoins comportementaux naturels des animaux

86%



Les acteurs

compte un maximum de critères compte un maximum de critères l'on mange pour sa santé, pour (goût, écologie, bien-être animal, (goût, écologie, bien-être animal juste rémunération, santé ...)

92%

Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le bien-être animal, pour l'environnement...

92%

Le bien-être animal prend en compte les besoins comportementaux naturels des animaux

90%

produire moins mais mieux

89%

Le bien-être animal applique des normes sanitaires et de sécurité pour éviter la propagation de maladie chez les animaux

88%



Les conscients

Un produit de qualité prend en Un produit de qualité prend en juste rémunération, santé ...)

94%

savoir-faire de l'éleveur

94%

Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le bien-être animal, pour l'environnement...

94%

Le bien-être animal implique de Le bien-être animal implique de produire moins mais mieux

94%

Le bien-être animal joue sur les qualités nutritives de la viande et de la volaille

92%



Les tiraillés

Il faut faire attention à ce que le bien-être animal, pour l'environnement...

89%

J'ai beaucoup de gratitude pour Le bien-être animal dépend du les animaux que je mange. Je leur Le bien-être animal implique de dis merci d'être dans mon assiette parce qu'ils vont me nourrir...

84%

Le bien-être animal, comme question éthique et morale. questionne la part d'humanité chez les animaux

82%

Je me soucis du bien-être animal, mais n'y fais pas spécialement attention quand i'achète des viandes et volailles

**79%** 

Un produit de qualité prend en compte un maximum de critères l'on mange pour sa santé, pour (goût, écologie, bien-être animal, juste rémunération, santé ...)

77%



10%

Le bien-être animal dépend du savoir-faire de l'éleveur

34%

produire moins mais mieux

33%

Le bien-être animal garantit une vie sans souffrance et sans cruauté aux animaux

30%

normes sanitaires et de sécurité pour éviter la propagation de maladie chez les animaux

29%

Il faut faire attention à ce que le bien-être animal, pour l'environnement...

27%



5%

Je me soucis du bien-être animal, mais n'y fais pas spécialement attention quand i'achète des viandes et volailles

56%

Le bien-être animal dépend du savoir-faire de l'éleveur

**52%** 

Je ne vois pas la différence en goût entre les viandes et volailles respectant le bien-être animal, mais l'impact est psychologique

47%

Le bien-être animal applique des Le bien-être animal applique des Un produit de qualité prend en normes sanitaires et de sécurité compte un maximum de critères pour éviter la propagation de maladie chez les animaux

**37%** 

Il faut faire attention à ce que l'on mange pour sa santé, pour le bien-être animal, pour l'environnement...

37%



19%

Le bien-être animal dépend du savoir-faire de l'éleveur

90%

Le bien-être animal applique des normes sanitaires et de sécurité pour éviter la propagation de maladie chez les animaux

78%

Je me soucis du bien-être animal, mais n'y fais pas spécialement attention quand i'achète des viandes et volailles

**78%** 

(goût, écologie, bien-être animal, iuste rémunération, santé ...)

**78%** 

Le bien-être animal garantit une vie sans souffrance et sans cruauté aux animaux

74%



X% / Y%: Indique une différence significative par rapport au total (95%)



#### L'intérêt pour les informations relatives au bien-être animal

Q125 : Quel est votre degré d'intérêt pour les informations liées au bien-être animal ?

Sous-total Intéressé	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Les émissions, reportages TV	62%	81%	60%	74%	81%	38%	27%	43%
Les articles de journaux dans la presse généraliste	49%	77%	44%	56%	86%	24%	30%	30%
La presse spécialisée, articles scientifiques	48%	<b>75</b> %	50%	52%	82%	27%	47%	23%
Les livres	47%	<b>75</b> %	49%	53%	78%	30%	34%	22%
Les personnalités qui défendent les causes animales (Brigitte Bardot)	45%	68%	54%	51%	86%	26%	28%	17%
Les émissions de radio, podcasts	42%	71%	39%	45%	85%	22%	36%	19%
Les films (par exemple Okja)	40%	74%	41%	39%	78%	27%	26%	18%
Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter)	39%	68%	39%	35%	83%	32%	30%	20%
L'actualité de L214	37%	63%	45%	38%	<b>76</b> %	18%	23%	13%
Les influenceurs (par exemple les agri-youtubeurs)	23%	56%	18%	14%	75%	21%	25%	<b>6</b> %



#### Niveau d'information et prise en compte du bien-être animal

Q130 : Si vous aviez plus d'informations sur le bien-être animal, diriez-vous que vous prendriez en compte le bien-être animal dans vos décisions d'achat...?

	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionnels
Sous-total Plus qu'avant	42%	59%	50%	58%	44%	<b>7</b> %	13%	20%
Vraiment plus qu'avant 🔵	13%	27%)	23%	16%	10%	7%	2%	2%
Un peu plus qu'avant 🔵	29%	220/	27%	43%)	34%	7200	49%	
Autant qu'avant		33%			24%	72%		77%)
Un peu moins qu'avant	50%	33%	49%	40%	20%		20%	
Beaucoup moins qu'avant	5% 3%	7% 1%	0°/ 1%	1%	13%	9%	17%	1%
Sous-total Moins qu'avant	8%	8%	1%	2%	32%	21%	38%	2%





"

04

**Quelles sont leurs habitudes alimentaires?** 



#### Les opinions relatives à la consommation

Q150 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes au sujet de pratiques alimentaires ?

Sous-total D'accord (1/2)	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Bien manger c'est faire des choix	80%	84%	89%	91%	60%	42%	48%	85%
Bien manger c'est avant tout se faire plaisir	79%	87%	81%	86%	68%	55%	53%	88%
Le moment du repas est pour moi l'occasion de se retrouver tous ensemble, c'est un moment de partage		88%	67%	85%	77%	47%	62%	80%
Bien manger c'est consommer moins mais mieux	70%	81%	83%	84%	69%	24%	39%	60%
Je fais attention à ce que je mange	68%	82%	80%	76%	55%	40%	53%	64%
J'aime tester de nouvelles recettes de cuisine	61%	84%	57%	65%	71%	41%	45%	60%
Mon bien-être dépend de la pureté des aliments que je consomme	57%	83%	62%	65%	<b>76</b> %	21%	41%	41%
Il est difficile de changer ses habitudes alimentaires	55%	67%	50%	54%	<b>76</b> %	30%	44%	63%
Chez moi, on consacre beaucoup de temps à la préparation des repas	5/%	73%	44%	54%	77%	26%	47%	50%
Je serais prêt(e) à payer plus pour les produits éthiques, respectueux de l'environnement et du bien-être animal	48%	87%	<b>57</b> %	53%	78%	19%	34%	20%
Je boycotte les entreprises qui polluent et ne respectent pas les réglementations en matière de protection de l'environnement		74%	52%	51%	89%	25%	38%	22%
J'achète uniquement ce qui est bon pour ma santé	45%	74%	49%	48%	66%	14%	37%	34%





#### Les opinions relatives à la consommation

Q150 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes au sujet de pratiques alimentaires ?

Sous-total D'accord	(2/2)	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
		100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
	ontre d'une logique de 'rentabilité avant out' dans ma consommation alimentaire	45%	69%	53%	47%	72%	12%	27%	31%
La cuisine	chez moi, est la pièce la plus importante	42%	70%	31%	44%	67%	21%	41%	32%
J'aime être au co	urant des nouvelles tendances culinaires	42%	75%	37%	43%	69%	20%	33%	29%
J'achète principalement les n	s produits de marques qui s'engagent au iveau éthique, social et environnemental	41%	85%	43%	40%	85%	21%	31%	12%
Je fais généralement me	es courses alimentaires dans les meilleurs magasins	36%	71%	29%	34%	77%	12%	28%	25%
Je dépense trop d'argent c	dans la nourriture (courses, restaurant, etc.)	33%	55%	26%	30%	69%	18%	31%	26%
Je ne fa	is pas assez attention à ce que je mange	32%	47%	26%	28%	58%	21%	14%	33%
J'achète principalement le	es produits des marques qui soutiennent des causes animales	31%	69%	37%	29%	77%	13%	23%	5%
J'achète principalement	les produits de marques qui soutiennent des causes humanitaires	29%	67%	32%	24%	<b>75</b> %	12%	27%	<b>7</b> %
J'achète	principalement des produits biologiques	29%	53%	40%	24%	69%	11%	16%	14%
Lorsque je vais faire me	es courses alimentaires, j'achète toujours beaucoup	27%	50%	18%	21%	69%	12%	33%	21%
Je saute	souvent des repas pour éviter de grossir	18%	42%	15%	9%	61%	13%	22%	11%



#### Les critères de choix de viandes et volailles

Q155 : Lorsque vous choisissez vos viandes et volailles, quel niveau d'importance accordez-vous à chacune des caractéristiques suivantes :

	Total							# Les
Sous-total Important (1/2)		Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
A bon goût	93%	94%	95%	99%	<b>79</b> %	83%	<b>73</b> %	98%
Est frais	93%	93%	94%	99%	81%	83%	<b>70</b> %	98%
Dans lequel j'ai confiance en sa qualité	92%	93%	95%	99%	<b>82</b> %	83%	<b>62</b> %	93%
Est sain	91%	92%	94%	97%	84%	80%	65%	94%
Dans lequel j'ai confiance dans l'exactitude de son étiquetage	88%	92%	88%	96%	82%	<b>79</b> %	<b>72</b> %	86%
N'est pas sujet à des scandales alimentaires	88%	95%	91%	97%	84%	<b>75</b> %	63%	82%
Est peu transformé	88%	97%	91%	96%	77%	<b>79</b> %	<b>52</b> %	84%
Ne contient pas d'additifs et/ou d'ingrédients artificiels	88%	95%	92%	95%	86%	<b>79</b> %	<b>67</b> %	<b>78</b> %
Le pays d'origine est clairement indiqué	87%	93%	89%	96%	87%	<b>76</b> %	66%	77%
Me fait me sentir bien	87%	96%	81%	95%	<b>77</b> %	<b>75</b> %	64%	86%
Est respectueux du travail des agriculteurs / éleveurs	86%	94%	87%	96%	88%	74%	58%	81%
Est brut et me permet de le cuisiner moi-même	84%	92%	82%	89%	85%	80%	65%	80%
Est familier	82%	87%	77%	88%	82%	76%	71%	80%



#### Les critères de choix de viandes et volailles

Q155 : Lorsque vous choisissez vos viandes et volailles, quel niveau d'importance accordez-vous à chacune des caractéristiques suivantes :

	Total					15		Les
Sous-total Important (2/2)		Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Est facile à préparer	81%	85%	83%	86%	79%	76%	60%	79%
Est produit de manière à respecter le bien-être des animaux	81%	97%	92%	94%	88%	66%	33%	58%
Est produit localement	81%	95%	82%	92%	80%	<b>62</b> %	56%	<b>71</b> %
Est léger, facile à digérer	80%	87%	80%	86%	78%	76%	59%	76%
Est respectueux de l'environnement et du climat	<b>79</b> %	95%	86%	91%	84%	64%	35%	<b>61</b> %
Est limité en sucre	<b>77</b> %	89%	76%	82%	83%	76%	53%	<b>67</b> %
Est certifié par un label	74%	90%	78%	82%	73%	60%	52%	<b>62</b> %
Est limité en graisse	<b>73</b> %	85%	76%	<b>79</b> %	76%	67%	<b>52</b> %	<b>62</b> %
Est bon marché	72%	80%	66%	68%	80%	74%	61%	76%
Est produit de manière à promouvoir l'égalité des chances, les droits de l'homme et commerce équitable	71%	89%	77%	79%	95%	66%	38%	48%
Est biologique	55%	82%	63%	59%	70%	50%	35%	32%
Est pauvre en calories	55%	77%	59%	55%	<b>77</b> %	63%	24%	<b>37</b> %
Est unique et innovant	51%	81%	49%	48%	<b>78</b> %	52%	40%	32%



## La fréquence de consommation de différents types de produits

Q160 : Vous allez voir apparaître ci-dessous différents types de produits. Pour chacun d'eux, vous indiquerez à quelle fréquence vous les consommez personnellement

Moyenne mensuelle	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	Les traditionn els
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Des produits à base de protéines végétales (soja, tofu, tempeh)	12	8	8	6	29	10	13	7
Galettes végétales (type steack Herta, Garden gourmet, etc.)	12	8	7	5	27	11	9	4
Œufs	10	13	8	8	25	8	10	7
Charcuterie	9	9	5	7	26	7	10	7
Poisson (frais, en conserve ou transformé type surimi) et crustacés (crevettes, langouste, etc.)	8	10	6	5	30	8	9	6
Poulet	8	8	6	6	25	6	11	6
Autres viandes blanches (mouton, veau, agneau, lapin, etc.)	8	9	4	5	28	6	9	5
Autres volailles (dinde, canard, pintade, etc.)	8	7	4	5	27	7	8	5
Viande de porc	8	9	4	5	21	6	13	6
Viande de bœuf	7	8	4	5	23	6	10	7





#### L'évolution de la consommation de différents produits

Q165 : Parmi les produits ci-dessous, que diriez-vous de l'évolution de votre consommation de ces produits ?

Base : Chaque produit est évalué par les personnes qui le consomment

% Plus qu'avant	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne
Œufs	26%	31%	36%	25%	49%	10%	22%	18%
Poisson (frais, en conserve ou transformé type surimi) et crustacés (crevettes, langouste, etc.)	25%	28%	28%	22%	61%	10%	23%	23%
Galettes végétales (type steack Herta, Garden gourmet, etc.)	24%	34%	27%	15%	50%	3%	24%	11%
Des produits à base de protéines végétales (soja, tofu, tempeh)	23%	32%	29%	16%	49%	3%	18%	11%
Poulet	23%	31%	13%	24%	43%	9%	21%	23%
Autres volailles (dinde, canard, pintade, etc.)	12%	21%	9%	8%	50%	4%	12%	7%
Viande de porc	10%	15%	1%	4%	50%	3%	17%	5%
Autres viandes blanches (mouton, veau, agneau, lapin, etc.)	9%	18%	2%	2%	51%	5%	18%	2%
Charcuterie	7%	11%	5%	3%	43%	3%	13%	4%
Viande de bœuf	6%	14%	2%	2%	32%	5%	10%	1%





# L'évolution de la consommation de différents produits

Q165 : Parmi les produits ci-dessous, que diriez-vous de l'évolution de votre consommation de ces produits ?

Base : Chaque produit est évalué par les personnes qui le consomment

% Autant qu'avant	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
Œufs	58%	56%	45%	60%	29%	68%	56%	<b>72</b> %
Poulet	55%	50%	39%	58%	32%	65%	60%	65%
Autres volailles (dinde, canard, pintade, etc.)	53%	50%	35%	51%	29%	66%	60%	68%
Viande de porc	50%	51%	32%	50%	22%	61%	57%	64%
Poisson (frais, en conserve ou transformé type surimi) et crustacés (crevettes, langouste, etc.)	50%	52%	40%	49%	27%	59%	49%	59%
Des produits à base de protéines végétales (soja, tofu, tempeh)	47%	50%	39%	51%	27%	54%	52%	58%
Autres viandes blanches (mouton, veau, agneau, lapin, etc.)	47%	40%	25%	47%	27%	58%	59%	59%
Galettes végétales (type steack Herta, Garden gourmet, etc.)	47%	46%	43%	54%	30%	54%	45%	52%
Charcuterie	45%	42%	30%	42%	32%	58%	51%	55%
Viande de bœuf	38%	35%	15%	36%	29%	51%	55%	51%





# L'évolution de la consommation de différents produits

Q165 : Parmi les produits ci-dessous, que diriez-vous de l'évolution de votre consommation de ces produits ?

Base : Chaque produit est évalué par les personnes qui le consomment

% Moins qu'avant	Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
Viande de bœuf	56%	51%	83%	62%	39%	44%	35%	48%
Charcuterie	48%	47%	65%	55%	25%	39%	36%	41%
Autres viandes blanches (mouton, veau, agneau, lapin, etc.)	44%	42%	73%	51%	22%	37%	23%	39%
Viande de porc	40%	34%	67%	46%	28%	36%	26%	31%
Autres volailles (dinde, canard, pintade, etc.)	35%	29%	56%	41%	21%	30%	28%	25%
Des produits à base de protéines végétales (soja, tofu, tempeh)	30%	18%	32%	33%	24%	43%	30%	31%
Galettes végétales (type steack Herta, Garden gourmet, etc.)	29%	20%	30%	31%	20%	43%	31%	37%
Poisson (frais, en conserve ou transformé type surimi) et crustacés (crevettes, langouste, etc.)	25%	20%	32%	29%	12%	31%	28%	18%
Poulet	22%	19%	48%	18%	25%	26%	19%	12%
Œufs	16%	13%	19%	15%	22%	22%	22%	10%





# 05

Quelle est leur perception de l'offre alimentaire actuelle ?



Q170/172/175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles...

1/5		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne
	% Connue	77%	72%	80%	88%	27%	65%	54%	89%
Le Gaulois	%Associée au BEA*	14%	24%	10%	15%	13%	10%	10%	11%
	%Achetée le plus souvent*	24%	33%	16%	29%	9%	20%	16%	25%
	% Connue	75%	68%	77%	84%	34%	<b>63</b> %	<b>53%</b>	87%
G. 10.1 U.1	%Associée au BEA*	12%	15%	<b>6</b> %	11%	17%	13%	15%	11%
	%Achetée le plus souvent*	18%	23%	14%	19%	17%	16%	20%	19%
	% Connue	75%	71%	76%	85%	29%	59%	46%	88%
Père Dodu	%Associée au BEA*	9%	20%	4%	8%	18%	8%	6%	5%
	%Achetée le plus souvent*	13%	21%	<b>7</b> %	13%	10%	11%	9%	13%
	% Connue	73%	73%	72%	83%	38%	60%	<b>51%</b>	83%
Maître coq	%Associée au BEA*	12%	22%	7%	11%	21%	13%	7%	8%
	%Achetée le plus souvent*	14%	23%	10%	12%	13%	14%	14%	14%
	% Connue	69%	60%	72%	82%	29%	45%	42%	84%
Poulet de Loué	%Associée au BEA*	25%	33%	22%	32%	12%	15%	12%	23%
	%Achetée le plus souvent*	22%	27%	19%	28%	9%	16%	13%	21%
	% Connue	69%	58%	74%	81%	12%	<b>57%</b>	48%	85%
Fleury michon	%Associée au BEA*	7%	10%	7%	8%	8%	6%	7%	6%
ricary inicitori	%Achetée le plus souvent*	18%	22%	21%	20%	4%	15%	9%	20%



Q170/172/175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles...

2/5		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	% Connue	67%	57%	74%	79%	9%	55%	44%	81%
Herta	%Associée au BEA*	5%	8%	4%	5%	6%	6%	5%	3%
	%Achetée le plus souvent*	15%	18%	15%	15%	4%	13%	10%	19%
	% Connue	67%	<b>55%</b>	<b>75</b> %	<b>79%</b>	<b>7</b> %	56%	45%	80%
	%Associée au BEA*	4%	6%	4%	5%	3%	5%	3%	3%
	%Achetée le plus souvent*	6%	9%	5%	6%	1%	5%	4%	8%
	% Connue	66%	55%	70%	77%	12%	53%	43%	81%
Cochonou	%Associée au BEA*	4%	7%	3%	3%	6%	5%	4%	2%
	%Achetée le plus souvent*	5%	12%	3%	3%	5%	3%	5%	8%
	% Connue	64%	57%	65%	<b>75</b> %	24%	<b>52%</b>	38%	<b>75%</b>
Bigard	%Associée au BEA*	6%	8%	2%	5%	14%	8%	2%	5%
	%Achetée le plus souvent*	6%	10%	2%	6%	9%	6%	4%	6%
	% Connue	61%	<b>52</b> %	64%	<b>72</b> %	8%	51%	<b>37</b> %	<b>75</b> %
William Saurin	%Associée au BEA*	3%	6%	2%	3%	5%	3%	3%	2%
	%Achetée le plus souvent*	4%	6%	3%	4%	4%	4%	1%	6%
	% Connue	60%	54%	65%	<b>72</b> %	10%	47%	31%	<b>73</b> %
Madrange	%Associée au BEA*	5%	10%	3%	7%	8%	4%	1%	3%
	%Achetée le plus souvent*	6%	9%	4%	9%	2%	4%	6%	6%



Q170/172/175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles...

3/5		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	% Connue	58%	47%	62%	70%	8%	43%	39%	73%
Aoste	%Associée au BEA*	5%	5%	3%	6%	5%	5%	5%	5%
	%Achetée le plus souvent*	6%	7%	5%	7%	3%	4%	4%	6%
	% Connue	52%	38%	54%	60%	12%	42%	31%	<b>70%</b>
	%Associée au BEA*	4%	5%	1%	4%	6%	8%	5%	3%
	%Achetée le plus souvent*	29%	13%	29%	32%	<b>6</b> %	27%	20%	45%
	% Connue	45%	42%	45%	56%	<b>6</b> %	35%	23%	50%
Reflet de France	%Associée au BEA*	9%	12%	8%	12%	1%	7%	3%	9%
	%Achetée le plus souvent*	10%	16%	7%	14%	1%	7%	5%	9%
	% Connue	44%	40%	45%	53%	<b>6</b> %	28%	25%	59%
Hénaff	%Associée au BEA*	3%	3%	2%	4%	3%	3%	5%	3%
	%Achetée le plus souvent*	3%	6%	2%	3%	2%	1%	4%	5%
	% Connue	36%	37%	29%	44%	11%	31%	16%	41%
Socopa	%Associée au BEA*	3%	4%	1%	2%	4%	5%	1%	2%
	%Achetée le plus souvent*	4%	5%	2%	4%	3%	3%	2%	6%
	% Connue	29%	26%	30%	36%	5%	17%	15%	38%
Paul Prédault	%Associée au BEA*	3%	7%	2%	2%	2%	3%	3%	1%
raui Fieuauit	%Achetée le plus souvent*	1%	2%	1%	1%	-	1%	4%	1%



Q170/172/175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles...

4/5		Total	Les militants	Les	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne
	% Connue	28%	31%	21%	34%	<b>7</b> %	25%	22%	30%
Tendriade	%Associée au BEA*	3%	5%	0%	2%	3%	3%	4%	3%
	%Achetée le plus souvent*	3%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	3%
Montagne Noire	% Connue	24%	25%	25%	31%	<b>6</b> %	13%	12%	26%
	%Associée au BEA*	4%	7%	2%	6%	4%	2%	4%	3%
	%Achetée le plus souvent*	3%	5%	3%	4%	5%	1%	1%	3%
	% Connue	20%	27%	21%	28%	2%	15%	9%	15%
<b>Nouvelle Agriculture</b>	%Associée au BEA*	10%	19%	11%	14%	1%	5%	3%	<b>6</b> %
_	%Achetée le plus souvent*	7%	14%	6%	10%	-	5%	3%	3%
	% Connue	17%	23%	11%	22%	<b>7</b> %	15%	9%	15%
Tendre et plus	%Associée au BEA*	3%	<b>7</b> %	0%	3%	2%	1%	4%	1%
	%Achetée le plus souvent*	2%	3%	1%	2%	4%	1%	3%	1%
	% Connue	19%	26%	13%	25%	8%	12%	<b>6</b> %	20%
Brocéliande	%Associée au BEA*	4%	5%	2%	5%	3%	2%	2%	4%
	%Achetée le plus souvent*	2%	5%	-	2%	2%	1%	1%	2%
	% Connue	7%	10%	5%	9%	7%	3%	5%	5%
Filière qualité MDD	%Associée au BEA*	2%	3%	2%	2%	4%	-	3%	1%
<b></b>	%Achetée le plus souvent*	3%	3%	1%	4%	2%	2%	3%	3%



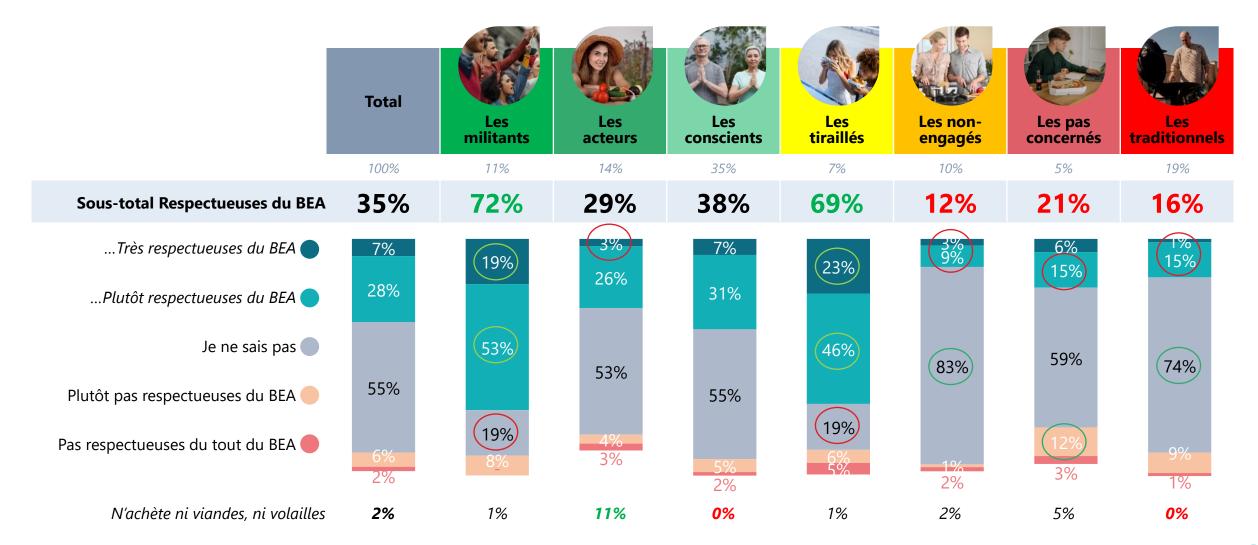
Q170/172/175: Parmi les marques de viandes et volailles suivantes, quelles sont celles...

5/5		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
	% Connue	7%	12%	7%	10%	3%	3%	1%	3%
Filière bio MDD	%Associée au BEA*	2%	4%	3%	3%	-	-	-	1%
	%Achetée le plus souvent*	2%	3%	2%	4%	-	1%	-	1%
Oui au Bon %Asso	% Connue	5%	7%	6%	8%	4%	2%	2%	3%
	%Associée au BEA*	2%	4%	2%	2%	1%	-	1%	1%
	%Achetée le plus souvent*	1%	2%	0%	1%	2%	-	-	1%
	% Connue	4%	9%	10%	3%	1%	2%	1%	4%
<b>Happy Vore</b>	%Associée au BEA*	2%	4%	4%	1%	1%	-	1%	1%
	%Achetée le plus souvent*	1%	2%	2%	1%	-	-	1%	0%
	% Connue	4%	7%	1%	4%	3%	2%	1%	4%
Aubret	%Associée au BEA*	0%	1%	-	0%	1%	1%	-	0%
	%Achetée le plus souvent*	0%	1%	-	0%	1%	1%	-	1%
Wagner	% Connue	2%	1%	2%	2%	6%	2%	1%	1%
	%Associée au BEA*	0%	-	-	-	1%	-	-	0%
	%Achetée le plus souvent*	0%	-	0%	0%	2%	0%	-	1%



## Le respect du BEA des viandes achetées

Q177 : Selon vous, les viandes et volailles que vous achetez sont-elles respectueuses du bien-être animal ?









# La notoriété et l'image des informations et labels

Q180 : Parmi les informations ci-dessous que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles, quelles sont celles...

\*Base : Connaissent l'information

1/3		Total	Les	Les	Les	Les	Les non-	Les pas	traditionne
			militants	acteurs	conscients	tiraillés	engagés	concernés	ls
Label Rouge	%Information connue	71%	70%	74%	84%	24%	53%	49%	80%
	%Associée au BEA*	35%	46%	28%	44%	17%	24%	20%	28%
Same as a second second	%Information connue	49%	42%	57%	61%	19%	34%	38%	49%
Sans conservateur	%Associée au BEA*	10%	14%	8%	14%	8%	9%	8%	3%
BIO / AB (Agriculture	%Information connue	45%	40%	53%	57%	20%	22%	22%	49%
Biologique)	%Associée au BEA*	20%	21%	27%	26%	8%	7%	7%	17%
	%Information connue	45%	36%	56%	59%	7%	22%	32%	47%
Nourri sans OGM	%Associée au BEA*	18%	18%	18%	25%	5%	5%	8%	16%
	%Information connue	41%	38%	47%	55%	2%	24%	25%	41%
Sans colorant	%Associée au BEA*	<b>7</b> %	13%	6%	10%	1%	5%	4%	3%
	%Information connue	39%	38%	45%	49%	14%	22%	26%	40%
Bleu-Blanc-Cœur	%Associée au BEA*	16%	23%	13%	20%	10%	8%	5%	13%
L'origine géographique (France,	%Information connue	39%	31%	48%	51%	7%	19%	25%	44%
région de France, etc.)	%Associée au BEA*	9%	10%	9%	11%	5%	7%	1%	7%



# La notoriété et l'image des informations et labels

Q180 : Parmi les informations ci-dessous que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles, quelles sont celles...

\*Base : Connaissent l'information

2/3		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
Sans antibiotiques	%Information connue	37%	45%	43%	48%	21%	17%	22%	28%
Sails airtibiotiques	%Associée au BEA*	14%	21%	13%	19%	8%	10%	7%	6%
AOD/AOC	%Information connue	35%	29%	41%	43%	3%	21%	23%	41%
AOP/AOC	%Associée au BEA*	9%	6%	8%	13%	3%	4%	3%	9%
Viande Française (bœuf, porc,	%Information connue	34%	30%	30%	47%	<b>7</b> %	20%	22%	38%
veau, agneau)	%Associée au BEA*	9%	10%	4%	11%	4%	9%	5%	10%
Wander de France	%Information connue	24%	24%	24%	32%	4%	20%	11%	24%
Viandes de France	%Associée au BEA*	7%	8%	6%	10%	1%	7%	3%	4%
	%Information connue	18%	25%	21%	25%	<b>7</b> %	11%	<b>6</b> %	9%
Eleveurs ou agriculteurs français	%Associée au BEA*	9%	13%	7%	12%	5%	5%	2%	4%
Le nom et l'adresse de	%Information connue	17%	20%	18%	25%	6%	5%	13%	12%
Le nom et l'adresse de	%Associée au BEA*	9%	12%	9%	13%	5%	1%	5%	5%
La photo de l'agriculteur ou de	%Information connue	17%	19%	17%	23%	11%	5%	12%	16%
l'éleveur	%Associée au BEA*	6%	10%	3%	8%	5%	1%	-	3%





# La notoriété et l'image des informations et labels

Q180 : Parmi les informations ci-dessous que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles, quelles sont celles...

\*Base : Connaissent l'information

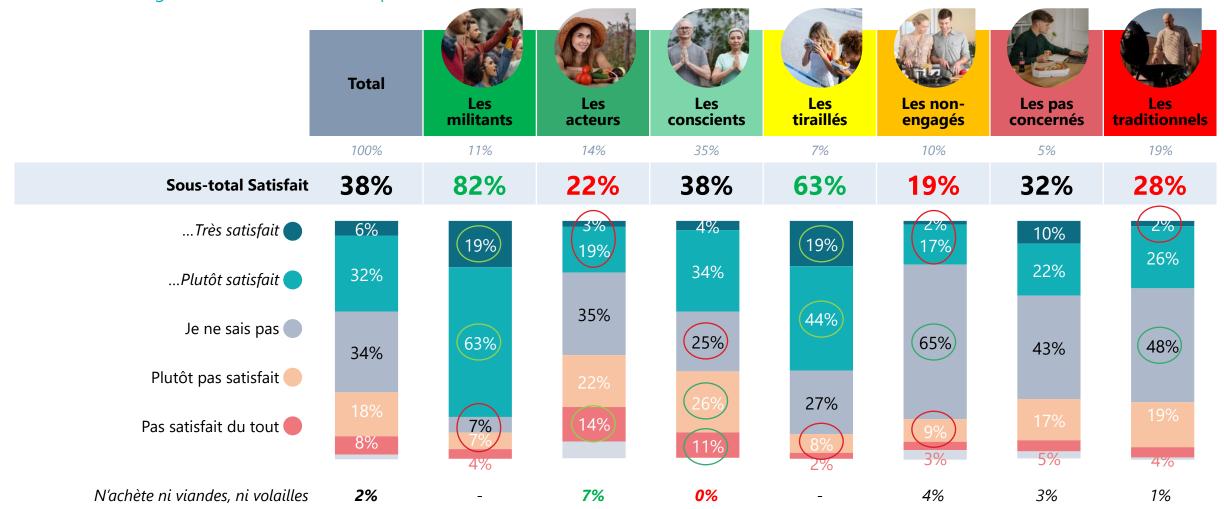
				A STATE OF THE STA					
3/3		Total	Les militants	Les acteurs	Les conscients	Les tiraillés	Les non- engagés	Les pas concernés	traditionne ls
Agricultura Davranna	%Information connue	11%	18%	12%	14%	3%	5%	4%	8%
Agriculture Paysanne  %Associée au BEA*	%Associée au BEA*	7%	10%	6%	9%	-	3%	3%	4%
<b>Charte Qualité Volailles de</b>	%Information connue	10%	23%	9%	13%	7%	3%	-	<b>6</b> %
France	%Associée au BEA*	6%	9%	4%	8%	6%	1%	-	4%
Labels bien-être animal	%Information connue	5%	12%	0%	2%	29%	4%	4%	1%
étrangers (Better Leven)	%Associée au BEA*	3%	6%	-	2%	14%	3%	1%	1%
Damatan	%Information connue	3%	3%	7%	4%	-	1%	3%	3%
Demeter	%Associée au BEA*	2%	1%	5%	2%	-	-	1%	1%
LIST MEDEA	%Information connue	3%	7%	2%	1%	12%	4%	1%	1%
L'étiquette AEBEA	%Associée au BEA*	2%	4%	2%	1%	8%	3%	2%	1%
D's California	%Information connue	3%	8%	2%	1%	11%	-	1%	1%
Bio Cohérence	%Associée au BEA*	1%	2%	2%	0%	6%	-	-	0%
Viscout at Váscátal	%Information connue	2%	6%	3%	1%	5%	2%	1%	1%
Vivant et Végétal	%Associée au BEA*	1%	3%	2%	1%	3%	2%	_	0%





# La satisfaction à l'égard des informations disponibles

Q190 : Êtes-vous satisfaits du nombre d'informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez ?

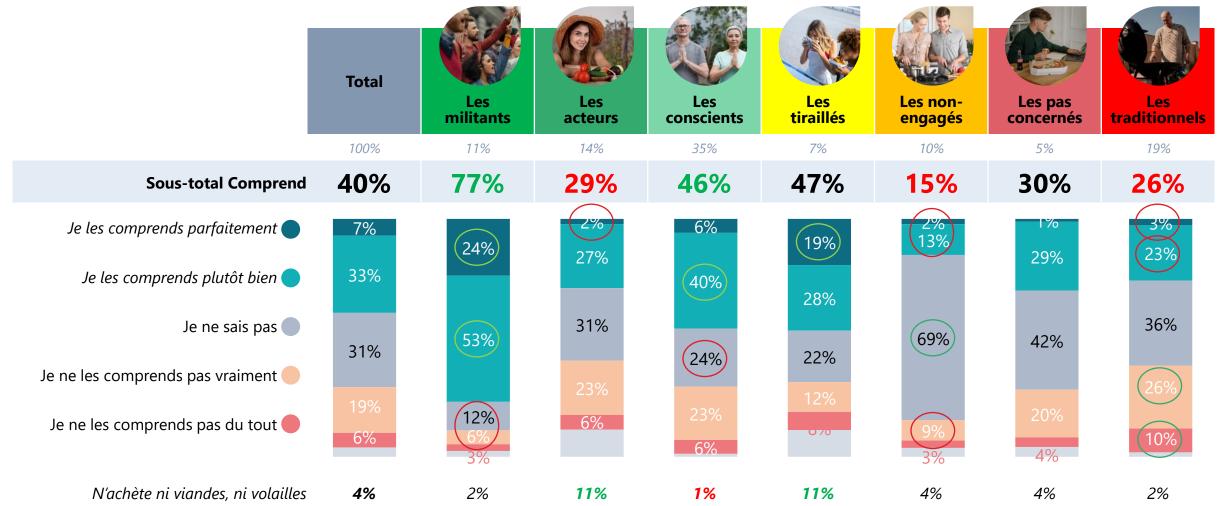






## La compréhension des informations sur le BEA

Q195 : Comprenez-vous les informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez ?

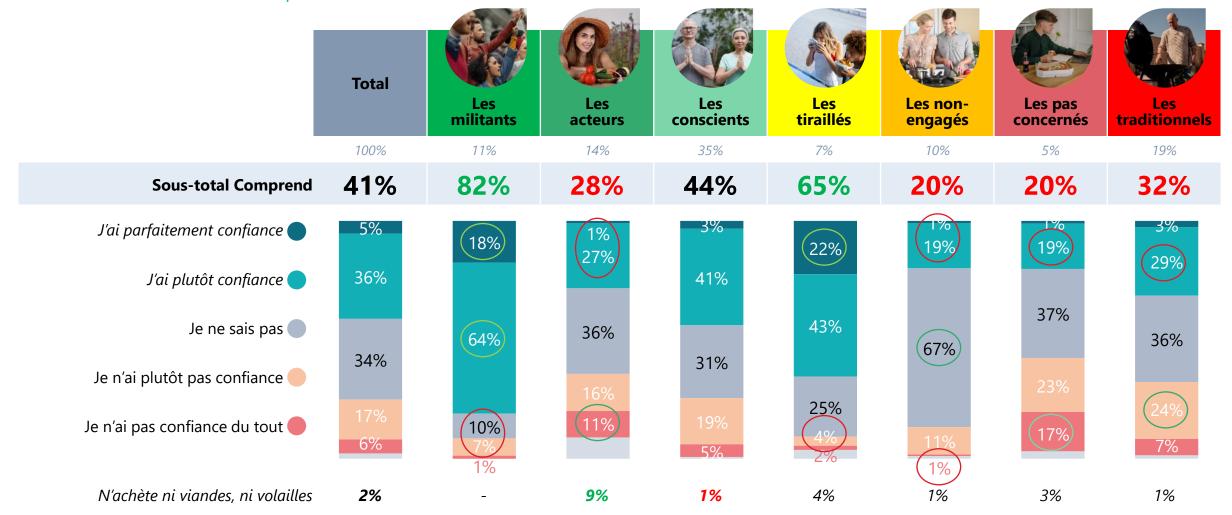






# La confiance à l'égard des informations sur le BEA

Q200. Avez-vous confiance dans les informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles que vous achetez







### RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

## **WE ARE DIGITAL!**

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

# C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à coconstruire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation - 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.



## **RESTONS CONNECTÉS!**

www.opinion-way.com









15 place de la République 75003 Paris

**PARIS** CASABLANCA **ALGER VARSOVIE ABIDJAN** 

### **Envie d'aller plus loin?**

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boite mail en vous abonnant à notre

<u>newsletter!</u>

### **Maurice Benguigui**

Directeur adjoint Grande consommation Tel. +33 6 22 27 92 99 mbenguigui@opinion-way.com



# Les annexes





## Un panel propriétaire : Newpanel

L'une des conditions essentielles pour réaliser une étude en ligne de qualité est de posséder et maîtriser totalement l'Access panel utilisé en termes de :

- Fiabilité,
- Représentativité
- Qualité de gestion.

De ce point de vue, seul un Access panel que l'institut possède permet de contrôler le rythme et la fréquence de l'interrogation des individus, critère essentiel pour garantir la qualité et la neutralité de l'échantillon, ainsi que son mode de recrutement.

C'est dans le respect de ces principes que nous avons développé notre Access Panel en ligne, « NewPanel ». Celui-ci se compose aujourd'hui de plus de 85 700 individus.







## **Constitution de l'Access Panel Online**

L'Access Panel Online est une population d'internautes ayant accepté de donner régulièrement leur avis sur des sujets divers et variés et ce dans le respect de leur identité et des règles du Syntec, d'Esomar ou de la CNIL. Les internautes qui souhaitent participer à notre panel, s'inscrivent sur notre site, distinct de notre site « institutionnel ».

Le panel d'OpinionWay se compose d'environ 85 700 individus avec un renouvellement d'environ 15 à 20 % par an. Les panélistes qui quittent le panel le font soit parce qu'ils sont supprimés (manque d'activité, non mise à jour de leur profil...), soit parce qu'ils se désinscrivent volontairement (très faible proportion).

Conformément à loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978 et de la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL), toutes les données d'un participant seront complètement supprimées sur demande ou en cas de désinscription.







## Le recrutement des panélistes

Nous utilisons 4 méthodes différentes pour faire venir ces panélistes sur notre site et chacune d'entre elles a un intérêt spécifique :

- 1. un recrutement aléatoire auprès d'une cible parfaitement représentative de la population française ; l'objectif de recrutement est en fait secondaire. Le principal objectif est d'identifier grâce à ce recrutement une population exactement représentative des internautes à une période T.
- 2. un recrutement par accord et partenariat avec d'autres acteurs du web : c'est un recrutement complémentaire qui permet entre autres de recruter des cibles spécifiques pour des besoins spécifiques.
- 3. un recrutement direct par référencement / publicité / lien / etc.
- 4. un recrutement par parrainage.





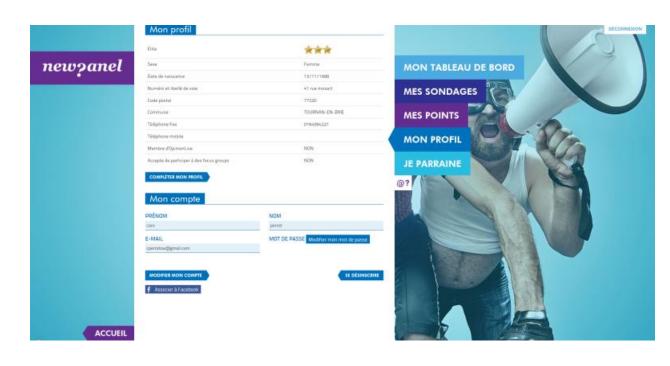




## Le questionnaire de recrutement des panélistes

OpinionWay a opté pour un questionnaire de recrutement comportant seulement l'essentiel des variables socio-démographiques pour les raisons suivantes :

- Ce questionnaire s'avère suffisant pour l'immense majorité des besoins d'études exprimés par nos commanditaires;
- Un questionnaire de recrutement trop long risque de rebuter certains panélistes potentiels et d'aboutir à une sélection des répondants les plus motivés, les plus impliqués (ceux qui ont eu le courage et la patience de répondre à l'intégralité de ce questionnaire), générant ainsi des biais non négligeables;
- Enfin, l'un des avantages des enquêtes en ligne est précisément de pouvoir lancer à moindre coût un « screening » du panel pour identifier une population à faible pénétration dans le panel, obtenue à partir de croisement de critères (jeunes peu diplômés par exemple).







## Des contrôles réguliers pour valider la qualité des terrains

A l'inscription, en plus d'une validation du compte « double op-tin » pour la confirmation de l'adresse e-mail, Newpanel a mis en place une authentification à deux facteurs par code SMS. Cette authentification est également activée sur les comptes déjà inscrits, ainsi que pour tout changement de numéro de mobile.

Nous opérons une veille quotidienne des nouvelles inscriptions. Pour des raisons de qualité, nous nous réservons le droit de demander un justificatif d'identité à des fins de vérification des données inscrites (Nom, Prénom, Date de naissance).

D'autres procédures, nous permettent de juger de la qualité des interviews :

- une durée minimum de passation sous laquelle l'interviewé ne peut pas avoir répondu avec exactitude aux questions,
- les interviews avec des IP identiques sont automatiquement bloquées,
- les profils identiques (sexe, âge, catégorie socio professionnelle, code postal) ne sont pas pris en compte,
- les réponses incompatibles entre le profil à l'inscription et sur l'enquête ne sont pas comptabilisées.
- des questions d'attention sont insérées dont les réponses sans équivoque nous permettent l'exclusion du panéliste dès lors qu'elles ne sont pas correctes,







## Confidentialité et certification

- OpinionWay s'engage bien entendu à la plus grande confidentialité en ce qui concerne les objectifs et les résultats de l'étude, ainsi que tout document qui pourrait lui être remis sous quelque forme que ce soit.
- OpinionWay est par ailleurs membre de ESOMAR dont il respecte les exigences légales et déontologiques.





- OpinionWay est membre de l'ASOCS et garante à ce titre du respect des bonnes pratiques en matière d'études santé.
- OpinionWay applique la norme ISO 20252 et procède à un contrôle strict de chaque étape de la réalisation d'une étude.



- OpinionWay s'engage par ailleurs :
  - à respecter les délais définis avec notre client ;
  - sur les compétences de l'équipe responsable de ce dossier ;
  - sur la disponibilité des personnes travaillant sur ce projet tout au long de son exécution ;
  - ▶ à respecter les impératifs fixés par la CNIL.







## Conditions générales de vente

"La Société" désigne la Société qui émet ce document / "Le client" désigne le co-contractant de la Société

### ARTICLE 1

Les présentes conditions générales sont systématiquement adressées ou remises par la Société à chaque client pour lui permettre de passer commande. En conséquence, le fait de passer commande implique l'adhésion entière et sans réserve du client à ces conditions générales à l'exclusion de tout autre document tels que prospectus, catalogues émis par la Société et qui n'ont qu'une valeur indicative. Aucune condition particulière ne peut, sauf acceptation formelle et écrite de la Société, prévaloir contre les conditions générales.

Toute condition contraire posée par le client sera donc, à défaut d'acceptation expresse, inopposable à la Société, quel que soit le moment où elle aura pu être portée à sa connaissance.

Le fait que la Société ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes conditions générales, ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

#### ARTICLE 2 - COMMANDI

Les commandes ne sont définitives que lorsqu'elles ont été confirmées par un écrit. La Société n'est liée par les commandes prises par ses représentants ou ses employés que sous réserve d'une confirmation écrite et signée.

Toute modification ou annulation de commande demandée par le client ne peut être prise en considération qu'après accord écrit de la Société.

Si la Société n'accepte pas la modification ou l'annulation, les acomptes versés ne pourront pas être restitués.

### ARTICLE 3 - PRESTATION

La Société s'engage à apporter tous les soins nécessaires pour réaliser les études et enquêtes qui lui sont confiées.

La Société n'est tenue que d'une obligation de moyen.

Toute commande adressée à la Société implique l'adhésion par le client aux méthodologies et techniques qui sont mises en œuvre par la Société pour réaliser les travaux et études objets de ladite commande, le client pouvant demander le cas échéant, toute explication utile concernant lesdites méthodologies et techniques.

#### <u>ARTICLE 4 – LIVRAISON</u>

4.1 Délais : Les délais contractuels sont indiqués aussi exactement que possible. Les dépassements de délai de livraison ne peuvent donner lieu à dommages intérêts, à retenue ni à annulation des commandes en cours.

Toutefois, si trois mois après la date indicative de livraison la prestation n'a pas été fournie pour toute autre cause qu'un cas de force majeure, la prestation pourra être résolue à la demande de l'une ou l'autre partie : le client pourra obtenir restitution de son acompte à l'exclusion de tout autre indemnité ou dommage intérêt.

4.2 Force majeure: Chacune des parties ne pourra être tenue responsable d'un manquement quelconque à ses obligations, si ce manquement est dû à la survenance d'un cas de force majeure.

Par force majeure, on entend toute modification intervenant dans la législation ou la réglementation régissant l'activité de l'une ou l'autre partie et/ou tout fait d'une quelconque autorité publique extérieure aux deux parties qui empêcherait pratiquement l'exécution du présent contrat.

La partie affectée par un tel cas de force majeure devra immédiatement prévenir l'autre partie en lui notifiant dans les cinq (5) jours la survenance d'un tel évènement. A défaut d'accord entre les parties permettant de reprendre l'exécution du contrat dans les quinze (15) jours, le présent contrat sera résilié de plein droit.

4.3 Obligations des parties: En toute hypothèse, la livraison n'interviendra dans les délais que si le client est à jour de ses obligations envers la Société quelle qu'en soit la cause.

### ARTICLE 5 - MODALITES DE PAIEMENT ET DE REGLEMENT

5.1 Règlement des prestations: Le règlement des prestations se fait sur facturation par la Société, par le versement d'un acompte de 50% à la commande et de 50% à 30 jours à compter de la livraison des résultats. Les factures sont payables par le client à réception. 5.2 Pénalités de retard: En cas de retard de paiement, la Société pourra suspendre toutes les commandes en cours, sans préjudice de toute autre voie d'action. Tout retard de paiement entraînera une pénalité calculée au taux d'intérêt légal, calculée au prorata temporis dès le premier jour de retard, sur le montant de la somme restant due (loi du 31/12/92) et le paiement d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement d'un montant de 40 euros. Ces pénalités sont encourues dès que la date de réception du paiement est postérieure à la date d'échéance figurant sur la première facture.

5.3 Défaut de paiement, résolution et restitution : En cas de défaut de paiement 48 heures après une mise en demeure restée infructueuse, la prestation de service sera résiliée de plein droit si bon semble à la Société qui pourra demander la restitution des travaux livrés sans préjudice de tous autres dommages-intérêts. Le client sera en outre tenu de verser à la Société 20% du montant TTC des factures dues.

La résolution pourra frapper non seulement la commande en cause mais aussi toutes les commandes impayées antérieures, qu'elles soient livrées ou en cours de livraison et que leurs paiements soient échus ou non.

Dans le cas de défaut de paiement, les sommes qui seraient dues pour d'autres livraisons ou pour toute autre cause, deviendront immédiatement exigibles si la Société n'opte pas pour la résolution des commandes correspondantes.

Toute détérioration du crédit du client pourra justifier l'exigence de garantie ou d'un règlement comptant par chèque ou virement avant l'exécution des commandes reçues. Ce sera notamment le cas si une modification intervient dans la capacité du client, dans son activité professionnelle, dans la personne de ses dirigeants ou dans sa forme invidigue.

Le client s'interdit d'utiliser ou d'exploiter les travaux livrés par la Société avant leur complet paiement, la Société se réservant le droit d'en exiger leur restitution en cas de non-paiement du prix à l'échéance convenue.

### ARTICLE 6 - DROIT D'EXPLOITATION DES ETUDES ET TRAVAUX DE LA SOCIETE

La société conserve la propriété des techniques, des méthodes, du savoir-faire, des outils, des matériels et des logiciels, qu'elle aurait développé et qui lui sont propres ou dont elle aurait fait l'acquisition, et qu'elle mettrait en œuvre, à titre onéreux ou gratuit, à l'occasion de la réalisation de l'étude, objet du contrat.

La société concède à son client un droit exclusif et incessible d'utiliser l'ensemble des résultats et informations issus de cette étude. Le client ne pourra donc utiliser les travaux et études confiés que pour ses propres besoins et, le cas échéant, pour les besoins du client pour le compte duquel ils sont réalisés. Le client s'engage à n'utiliser les résultats et les informations issus de l'étude communiquée par la société que dans le strict cadre de ses activités.

Les résultats de cette étude sont l'entière propriété du client qui peut s'il le souhaite en faire une diffusion totale ou partielle. Dans le cas d'une diffusion, nous recommandons de mentionner dans un encart que l'étude a été réalisée par OpinionWay et de préciser la méthodologie (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les dates de recueil des données.

En cas de divulgation, reproduction ou publication, même autorisée, altérant ou dénaturant la signification ou l'interprétation des résultats de l'étude communiqués par la Société, cette dernière pourra faire par les voies les plus appropriées, toute réserve, communiqué ou mise au point nécessaire pour protéger ses droits, et sans préjudice de toutes autres actions ou mesures.

### ARTICLE 7 - JURIDICTION COMPETENTE

Seront seuls compétents en cas de litiges de toute nature ou de contestation relative à la formation ou à l'exécution de la commande, les tribunaux de Paris.

### Codes éthiques, dispositions légales et règles de confidentialité :

OpinionWay travaille en conformité avec les règles et les principes formulés dans le Code International CCI/ESOMAR de Pratique Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion, ainsi qu'avec les législations en vigueur, nationales et internationales, notamment la législation sur la protection des données personnelles. A ce titre, OpinionWay travaille en conformité avec les règles prévues dans le cadre de la Loi n° 78-17 du 6 Janvier 1978 modifiée, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, et par rapport aux exigences du Règlement européen n°2016/679/UE du 27 avril 2016.

### ARTICLE 8 - REGLE DE CONSERVATION DES DOCUMENTS

Afin de pouvoir répondre aux questions concernant la manière dont l'étude a été réalisée ou ses résultats, même après la fin de l'étude, la durée de conservation des enregistrements suivants doit être la suivante, sauf s'il en a été convenu différemment avec le client

- pour les enregistrements primaires : 12 mois,
- pour la copie de toutes les versions finales des autres documents relatifs à l'étude : 24 mois. Le prestataire d'études doit informer le client des durées de conservation. Le prestataire d'études et le client peuvent convenir de durées de conservation plus longues ou plus courtes. Cet accord doit être documenté. Si l'étude est répétée à une date ultérieure, ou si une autre étude est conduite ultérieurement, dans le cadre du même projet, il faut considérer que la durée de stockage commence à la date d'achèvement du projet complet.

### ARTICLE 9 - AUTORISATION DE DIFFUSION D'ELEMENTS CLIENTS

Le client autorise la Société à le citer comme référence et à reproduire gracieusement son logo sur support papier comme sur support électronique ou informatique (internet) en vue d'une diffusion à but non lucrative sur son site internet, ses réseaux sociaux et ses supports papiers de communication (affiches, flyers, marque pages, guide du lecteur, plaquettes de présentation, etc.)

### ARTICLE 10 - DONNÉES PERSONNELLES

OpinionWay s'engage à effectuer tout traitement de Données Personnelles dans le respect des lois et règlements applicables en la matière, et notamment la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée dans sa dernière version et le Règlement général sur la protection des données personnelles (UE) 2016/679.

Si, dans le cadre des prestations, OpinionWay reçoit directement du Client un fichier contenant de données à caractère personnel, le Client garantit à OpinionWay la conformité et l'exactitude de ce fichier aux exigences de la législation et de la réglementation en vigueur, et garantit avoir obtenu les droits et autorisations nécessaires pour transmettre ledit fichier afin d'être utilisé dans le cadre des services proposées.

Il appartient au Client de remplir les formalités requises afin qu'OpinionWay puisse traiter les Données Personnelles, et d'établir la preuve que les individus contactés ont donné leur consentement, ou que le traitement des données s'inscrit dans l'exécution du contrat qui les lie au client, ou que traitement est fondé sur l'intérêt légitime du Client.

OpinionWay, intervenant alors en tant que « sous-traitant » au sens du Règlement général sur la protection des données personnelles, décline toute responsabilité pour les dommages et coûts de toute nature résultant d'un manquement du Client à ses obligations en matière de protection des données personnelles.

OpinionWay traite uniquement les Données à caractère personnel dans le cadre de ce Contrat selon les instructions documentées du Client. OpinionWay s'engage à fournir au Client toute l'assistance raisonnable pour répondre à toutes les demandes relatives aux données à caractère Personnel ou à toute autorité de contrôle.



