

Est-ce que les consommateurs achètent du bien-être animal ?

Romain Piovan

Association LIT OUESTEREL



LIT EXPERT 4ème édition



22 et 23 octobre 2024

Comment des consommateurs, se déclarant prendre en compte le bien-être animal dans leurs achats de produits carnés, se comportent-ils vis-à-vis de ce critère de BEA ?

Retour sur quelques éléments de l'étude qualitative



4 personae pour décrire les consommateurs de produits carnés se disant prendre en compte le bien-être animal dans leur consommation



ETUDE QUALI

PERSONA 1



Emotif

"Peut-être que c'est psychologique et que c'est le goût de la culpabilité qu'il n'y a pas"

- Fort attachement à la viande - tous types de viande sauf "animaux mignons" - Sarcophagie
- Forte culpabilité - Admire les végétariens

Brigitte Bardot - Reportages TV - Réseaux sociaux

Fonction affective de l'animal - Importance de l'animal de compagnie - Anthropomorphisme

02

PERSONA 4



Traditionnel

"Revenir à l'agriculture d'Y y a un moment où on produisait moins mais mieux."

- Viandard - tous types de viande et de préparation - DIY - Zoophagie
- N'adhère pas aux idées végétariennes

Reportages TV - Réseaux sociaux - Entourage agricole

Fonction utilitaire de l'animal - Différenciation animal de compagnie / animal d'élevage

14

PERSONA 3



Personnel

"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."

- Omnivore - tous types de viande sauf "animaux mignons" - Sarcophagie
- N'aime pas les extrêmes

Influenceurs - Réseaux sociaux - Entourage mixte

Fonction esthétique de l'animal - Différenciation entre les animaux "utiles" / ceux qu'on peut manger

10

PERSONA 2



Engagé

"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"

- Flexitarien avancé - Principalement volaille ou avec signes de qualité - Zoophagie
- Respecte mais n'adhère pas aux idées vegans

L214 - Films (Ojka), séries, livres - Permaculture - Entourage végétarien

Idéalisation de l'animal "sauvage"

08

Comment ces consommateurs jugent-ils du niveau de BEA des produits qu'ils achètent ?

En l'absence de référents sur le BEA, **la difficulté à penser le BEA** entraîne le développement d'une pensée analogique entre l'animal et le végétal

L'appréciation du niveau de BEA se fait beaucoup **par les sens** (principalement la vue) et s'appuie sur une **interprétation personnelle** de la signalisation existante

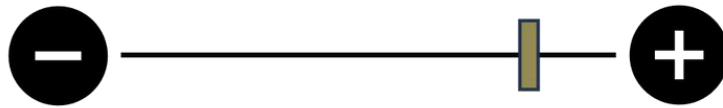
Si la plupart des consommateurs admettent leur manque d'expertise sur le sujet, ils déplorent aussi un **manque d'informations et de critères objectifs** avec lesquels ils pourraient comparer les différents produits en magasin

4 stratégies différentes de choix des marques et signalisation en fonction des personae



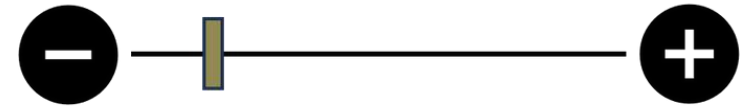
ÉMOTIF

- Marques historiques ou faisant appel à des valeurs « traditionnelles »
- Label Rouge, Bleu-Blanc-Coeur, Cruelty-free pour les cosmétiques
- Intérêt pour une étiquette type niveau de BEA



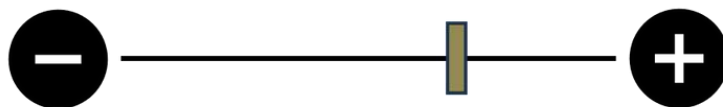
PERSONNEL

- Satisfait du niveau de BEA des produits achetés.
- Marques Premium ou « modernes ».
- BIO, sans antibiotiques
- Intérêt pour une étiquette type niveau de BEA



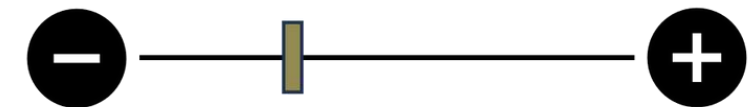
ENGAGÉ

- Marques avec mentions « naturels » ou mettant en avant les agriculteurs
- BIO, labels BEA étrangers (Better Leven), labels éthiques
- Intérêt pour une étiquette type niveau de BEA



TRADITIONNEL

- Marques historiques ou faisant appel à des valeurs « traditionnelles », avec mentions régionales, ou valorisant les éleveurs
- Label Rouge, Viandes de France, AOP/AOC
- Intérêt pour une étiquette type niveau de BEA



Les consommateurs combinent signalisation, mode de consommation, lieu d'achat et stratégie d'évitement pour prendre en compte le bien-être animal.



- Acheter des **marques** associées au BEA
- Acheter des **mentions sur les conditions d'élevage**



- Acheter **en fonction d'un étiquetage BEA**
- Consommer tout l'animal
- **Réduire sa consommation, ne plus consommer certains produits**



- Acheter des **labels** associés au BEA
- Cuisiner plus
- **Ne plus consommer certains produits**



- Acheter au **producteur**
- Cuisiner plus
- Autoproduction

Quelle est la part des consommateurs français présentant de façon significative des caractéristiques de ces personae ?



Retour sur quelques éléments de l'étude quantitative

Comment segmenter les consommateurs








variables actives liées au BEA :

- 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












Variables explicatives pour chaque groupe.



Vue d'ensemble des différents groupes de la typologie

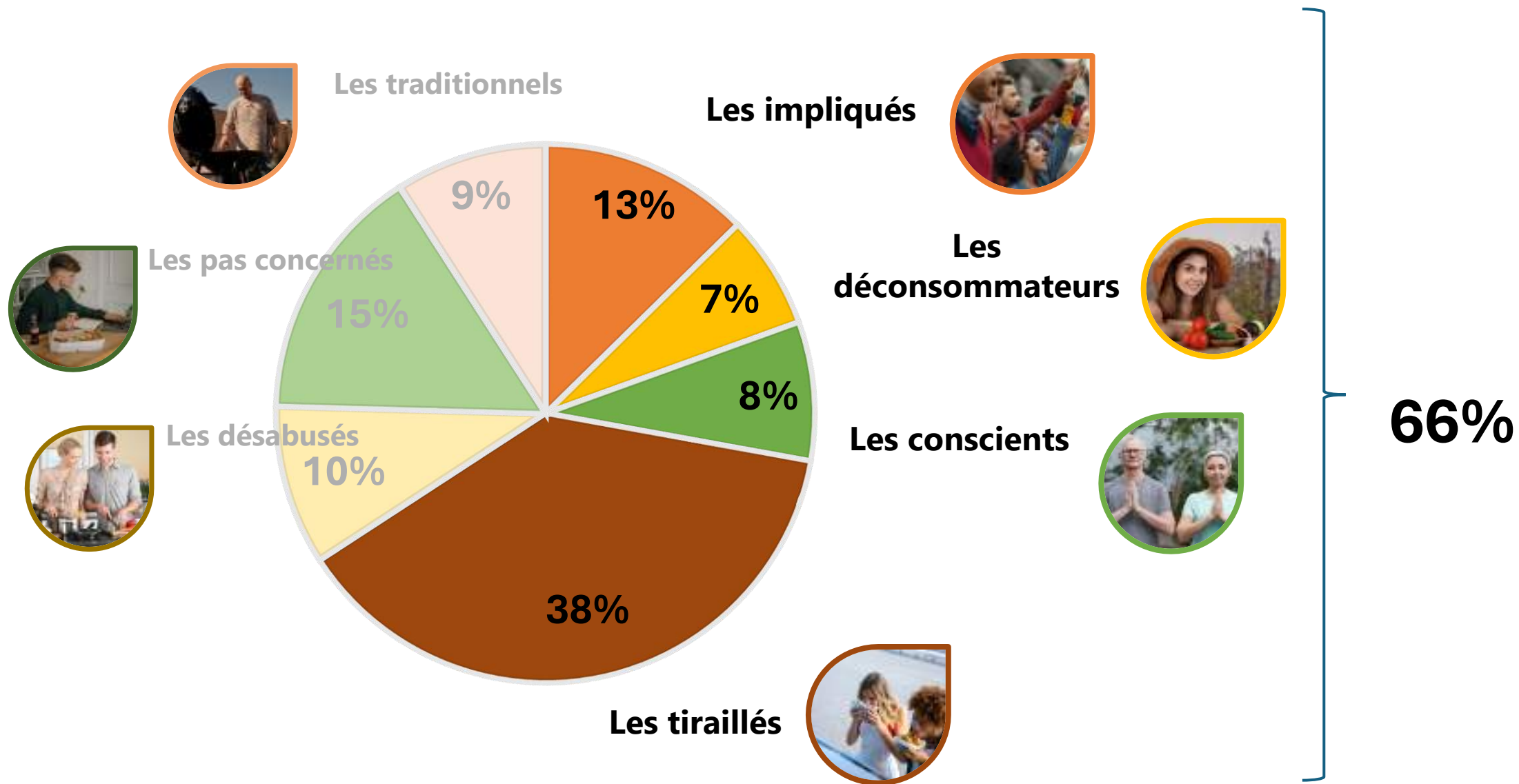
 Les impliqués	 Les déconsommateurs	 Les conscients	 Les tirillés	 Les désabusés	 Les pas concernés	 Les traditionnels
11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
<p>Sont intéressés par le sujet du BEA en général, ils s'informent beaucoup</p> <p>Aiment la viande et la volaille Consommation moyenne</p> <p>Prennent en compte le BEA dans leur consommation, qui est variée, et avec laquelle ils sont en adéquation</p> <p>Sont satisfaits des informations relatives au BEA</p>	<p>Sont préoccupés par le BEA, s'informent sur ce sujet plus que la moyenne auprès de sources abolitionnistes</p> <p>N'aiment pas la viande, en consomme peu et ont tendance à diminuer</p> <p>Essaie de prendre en compte le BEA dans leur consommation, surreprésentation du véganisme</p> <p>Difficulté à avoir des informations satisfaisantes (compréhension, visibilité et confiance)</p>	<p>Intéressé par BEA, s'informent par la voie classique (TV, journaux...)</p> <p>Aiment la viande et ont une alimentation maîtrisée, plutôt plaisir et conviviale tout en ayant le souci de son impact et des considérations éthiques</p> <p>Sont dans la dynamique « moins mais mieux »</p> <p>Connaissent bien les marques mais ne les associent pas au BEA, connaissent bien les labels qui sont plus associés au BEA</p>	<p>Très intéressés par le BEA, s'informent sur de nombreuses sources</p> <p>Adorent la viande et la volaille, qu'ils mangent dans le cadre de régimes contraints et très hétérogènes, privilégiant une approche santé</p> <p>Très gros mangeurs de viande, dynamique stable</p> <p>Connaissent peu les marques et les labels, avec à noter une surreprésentation de la connaissance des étiquetages dédiés BEA, et ont tendance à faire confiance</p>	<p>Aucun intérêt pour le sujet</p> <p>Aiment la viande sans remise en cause, alimentation par nécessité</p> <p>Mangeurs moyens, Désengagés des problématiques sociétales, tendance au pessimisme</p> <p>Connaissent peu les marques et les labels</p>	<p>Aucun intérêt pour le sujet</p> <p>Aime la viande, sans remise en cause</p> <p>Mangent plus de porc/volailles/bœuf que la moyenne, distants des animaux et de la nature</p> <p>Connaissent peu les marques et labels et faible confiance dans les informations</p>	<p>Ne s'informent pas particulièrement sur le sujet</p> <p>Aiment la viande, alimentation plaisir avant tout</p> <p>Faible lien affectif avec les animaux mais lien fort entre BEA et éleveurs</p> <p>Se disent se soucier du BEA mais ne pas le considérer dans leurs actes d'achat</p> <p>Connaissent bien les marques historiques et le LR</p>

On estime que 66% des consommateurs partagent de façon significative des caractéristiques avec les personae créés à partir de consommateurs se déclarant prendre en compte le bien-être animal dans leur consommation de produits carnés en GMS

	 Les impliqués	 Les déconso	 Les conscients	 Les tirillés	 Les désabusés	 Les pas concernés	 Les traditionnels
66%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
<i>Tout à fait+plutôt d'accord</i>							
 Emotif	57%	45%	33%	<u>70%</u>	21%	47%	54%
 Traditionnel	<u>84%</u>	<u>89%</u>	<u>94%</u>	58%	33%	22%	<u>73%</u>
 Engagé	<u>94%</u>	<u>92%</u>	<u>94%</u>	<u>89%</u>	27%	37%	<u>70%</u>
 Personnel	<u>77%</u>	44%	54%	<u>84%</u>	11%	32%	28%

Cela ne signifie pas que 66% des consommateurs achètent des produits BEA

Ces consommateurs sont responsables de 2 achats sur 3 de produits carnés à destination de la restauration à domicile



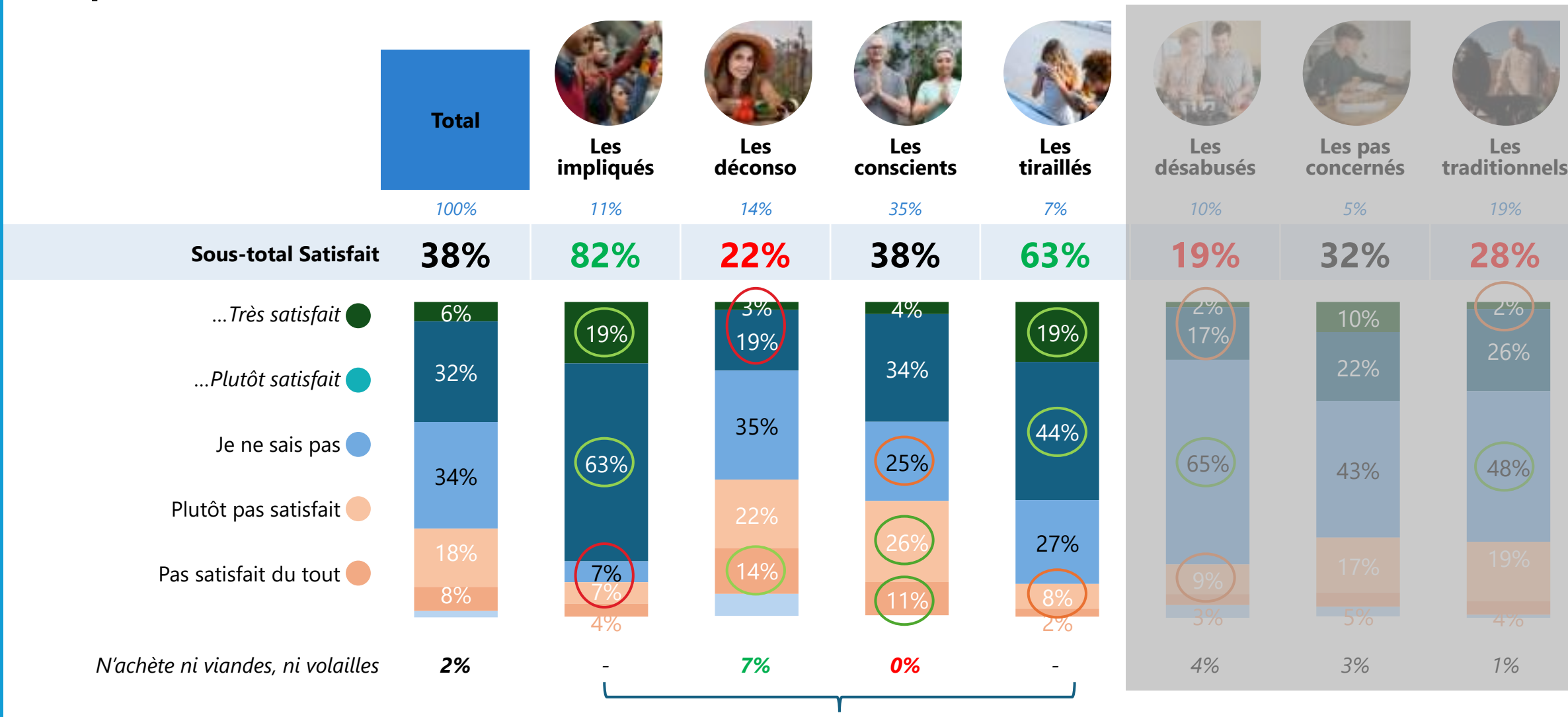
Fréquence d'achat de produits carnés en fonction des groupes de la typologie de l'étude

Comment ces différents groupes se positionnent-ils par rapport aux informations disponibles sur/autour des produits pour faire leurs achats ?

Satisfaction, compréhension, confiance



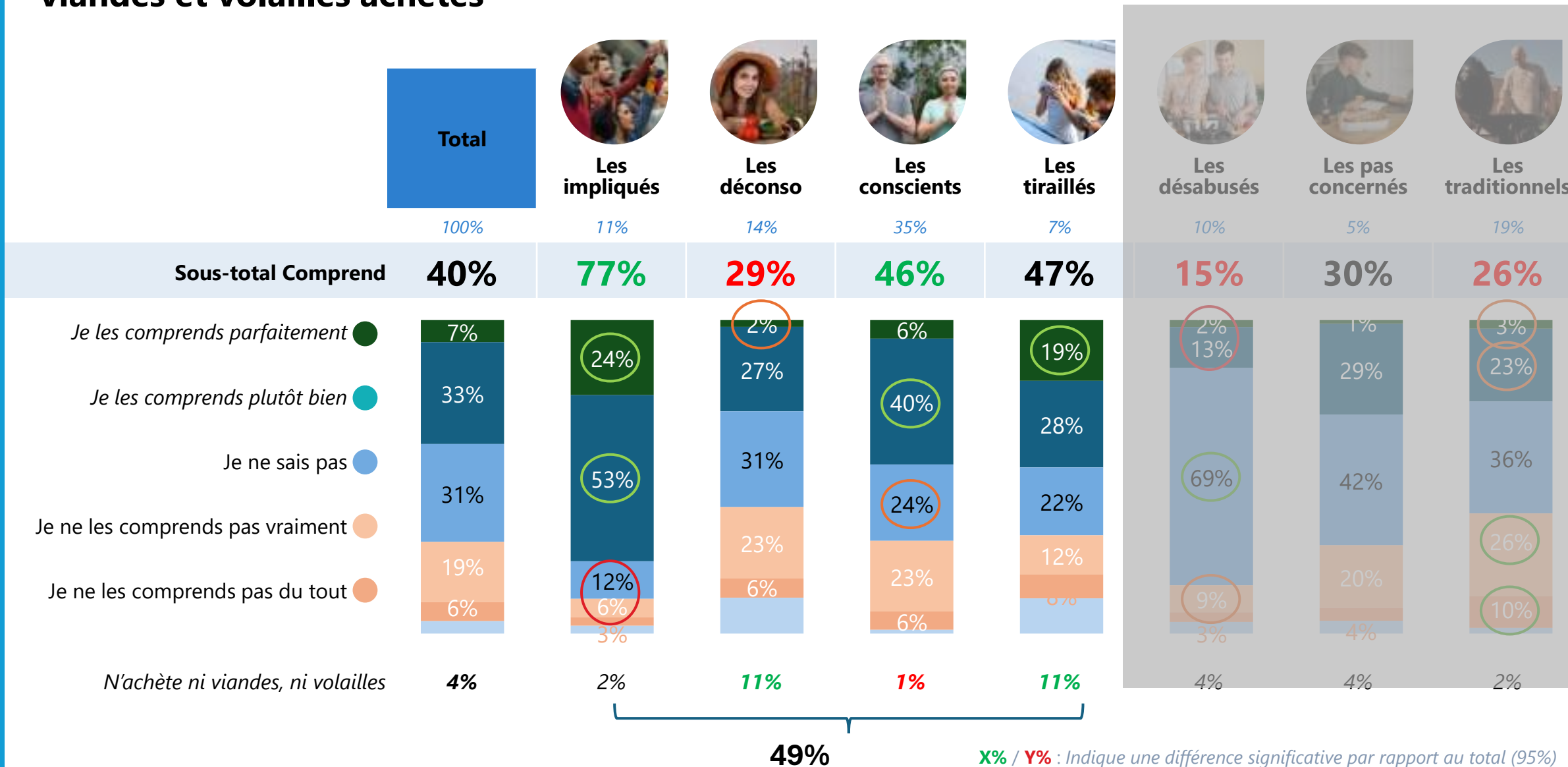
44% des consommateurs soucieux de prendre en compte le bien-être animal sont plutôt satisfaits à très satisfaits des informations relatives au BEA sur les produits qu'ils achètent



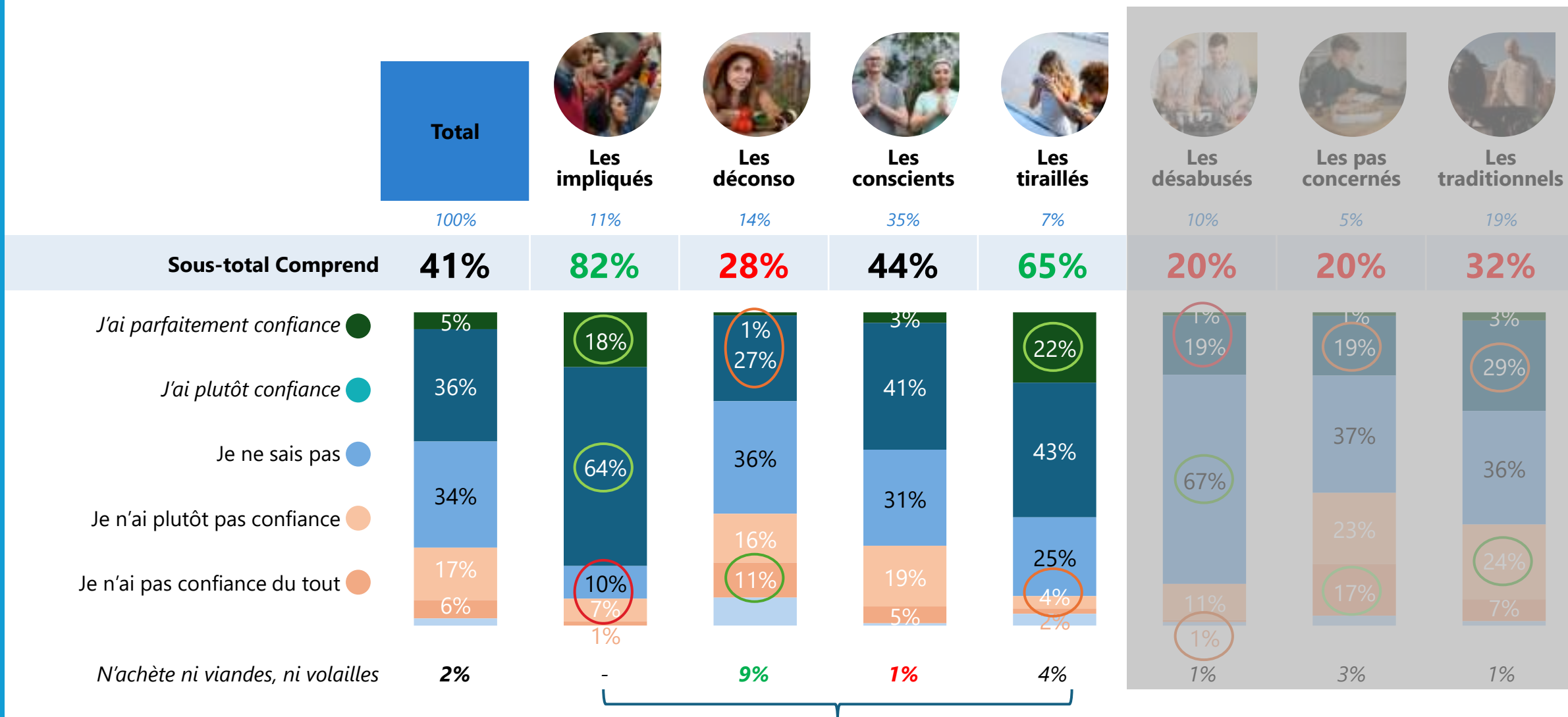
X% / Y% : Indique une différence significative par rapport au total (95%)

44%

49% des consommateurs soucieux du BEA comprennent parfaitement ou plutôt bien les informations relatives au bien-être animal que vous pouvez trouver sur les emballages de viandes et volailles achetés



49% des consommateurs soucieux du BEA ont plutôt voire parfaitement confiance dans les informations relatives au bien-être animal trouvées sur les emballages de viandes et volailles achetées



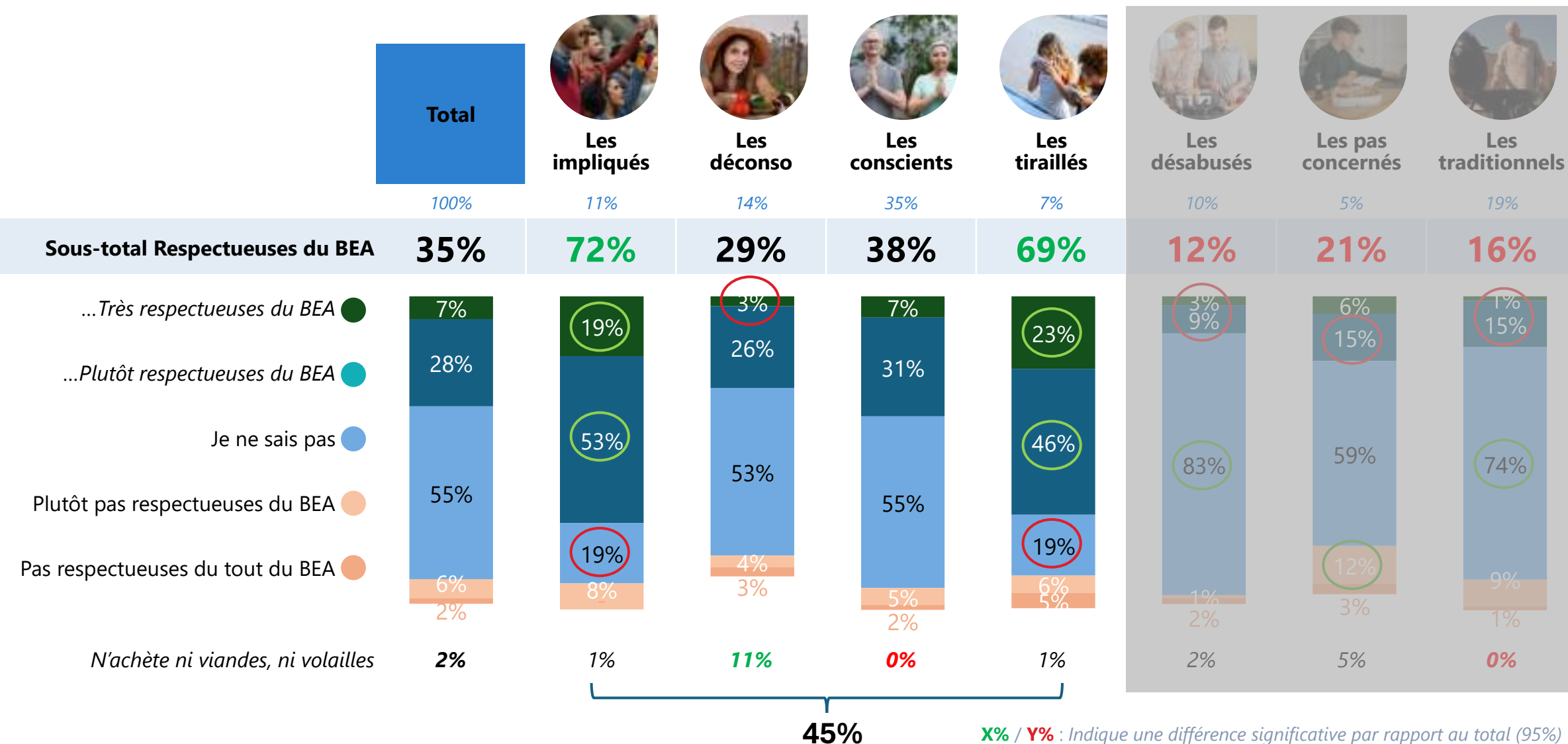
X% / Y% : Indique une différence significative par rapport au total (95%)

49%

Ces consommateurs considèrent-ils que la viande qu'ils achètent est respectueuse du BEA ? Ont-ils recours aux stratégies d'évitement ?










Pour 45% des consommateurs se disant soucieux du BEA, les viandes qu'ils achètent sont respectueuses du bien-être animal, la majorité restante ne sachant pas



8 consommateurs sur 10 soucieux du BEA ont mis en place des stratégies soit d'évitement (d'abord), soit de substitution inter (dans une moindre mesure)

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%

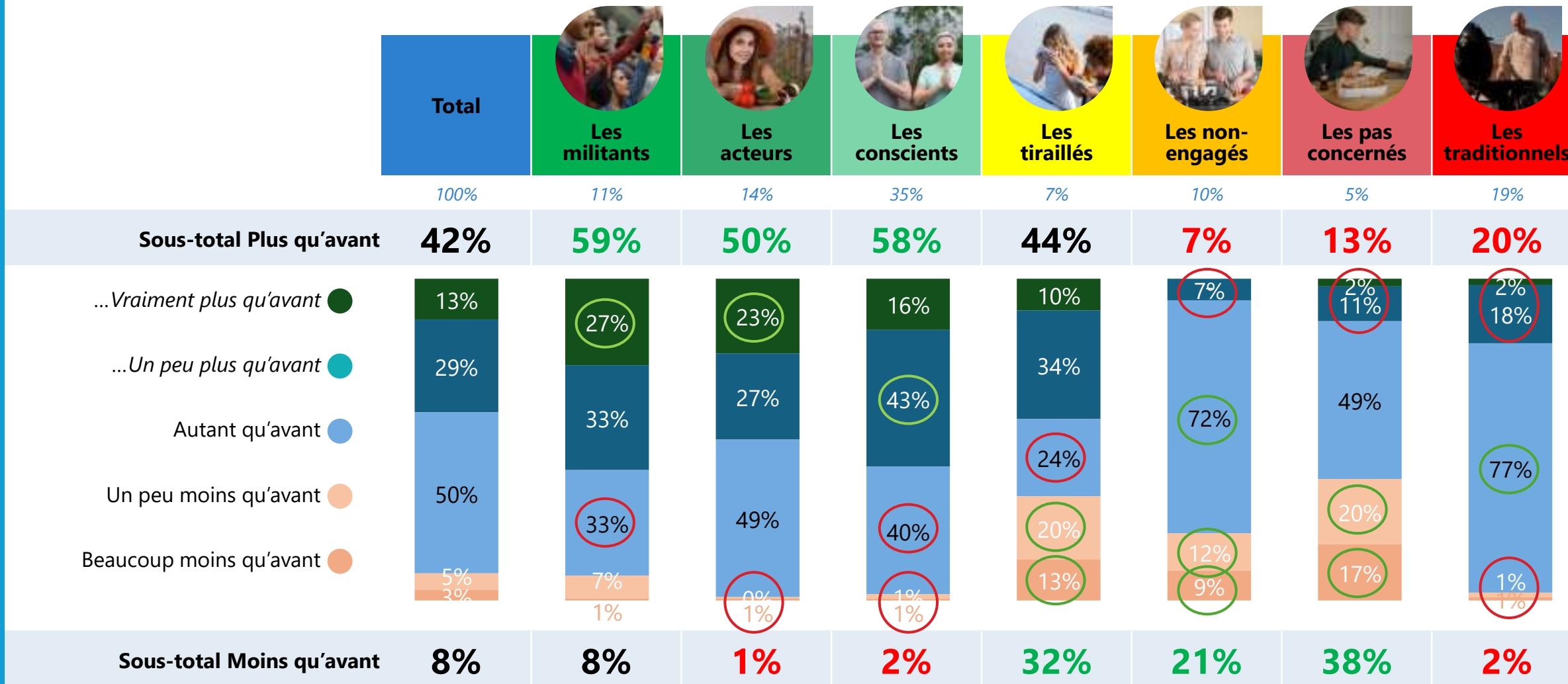
	Total	 Les impliqués	 Les déconso	 Les conscients	 Les tirillés	 Les désabusés	 Les pas concernés	 traditionnels
	100%	11%	14%	35%	7%	10%	5%	19%
Total - Actions de prise en compte du BEA	66%	86%	91%	77%	89%	45%	49%	27%
Je mange moins de viande et de volaille mais de meilleure qualité	33%	43%	26%	47%	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%

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

Et si on signalait plus le bien-être animal ?



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... ?



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

EN SYNTHÈSE

- Les 2/3 des consommateurs de produits carnés peuvent être considérés comme soucieux du bien-être animal dans leur consommation et avoir mis en place des stratégies pour le prendre en compte

EN SYNTHÈSE

- Les 2/3 des consommateurs de produits carnés peuvent être considérés comme soucieux du bien-être animal dans leur consommation et avoir mis en place des stratégies pour le prendre en compte
- Ces stratégies consistent à acheter des produits sur la base d'une interprétation personnelle de l'information, mais aussi à déconsommer et plus rarement à recourir aux substitutions (inter ou intra)

EN SYNTHÈSE

- Les 2/3 des consommateurs de produits carnés peuvent être considérés comme soucieux du bien-être animal dans leur consommation et avoir mis en place des stratégies pour le prendre en compte
- Ces stratégies consistent à acheter des produits sur la base d'une interprétation personnelle de l'information, mais aussi à déconsommer et plus rarement à recourir aux substitutions (inter ou intra)
- En dépit d'informations sur les produits globalement comprises, la majorité des consommateurs soucieux du BEA ne savent pas dire si les viandes achetées sont respectueuses du BEA

EN SYNTHÈSE

- Les 2/3 des consommateurs de produits carnés peuvent être considérés comme soucieux du bien-être animal dans leur consommation et avoir mis en place des stratégies pour le prendre en compte
- Ces stratégies consistent à acheter des produits sur la base d'une interprétation personnelle de l'information, mais aussi à déconsommer et plus rarement à recourir aux substitutions (inter ou intra)
- En dépit d'informations sur les produits globalement comprises, la majorité des consommateurs soucieux du BEA ne savent pas dire si les viandes achetées sont respectueuses du BEA
- Ces mêmes consommateurs sont majoritairement en attente de plus d'informations pour décider de leurs achats

EN SYNTHÈSE

- Les 2/3 des consommateurs de produits carnés peuvent être considérés comme soucieux du bien-être animal dans leur consommation et avoir mis en place des stratégies pour le prendre en compte
- Ces stratégies consistent à acheter des produits sur la base d'une interprétation personnelle de l'information, mais aussi à déconsommer et plus rarement à recourir aux substitutions (inter ou intra)
- En dépit d'informations sur les produits globalement comprises, la majorité des consommateurs soucieux du BEA ne savent pas dire si les viandes achetées sont respectueuses du BEA
- Ces mêmes consommateurs sont majoritairement en attente de plus d'informations pour décider de leurs achats
- A nous d'inventer comment parler à chacun des groupes en nous basant sur les personae !

Merci de votre attention

