



Produits carnés Bien-être animal Pâturage

Auteurs

- ONIRIS, Guillaume DENOS
- ONIRIS, Jean-Marc FERRANDI
- GRANEM, Gaëlle PANTIN-SOHIER

Partenaires

Oniris, Ecole nationale vétérinaire, agroalimentaire et de l'alimentation



Étude de l'impact comportemental d'un attribut du bien-être animal : le cas du pâturage et des produits carnés

L'étude a vocation à explorer les moyens les plus efficaces de communiquer sur le sujet du recours au pâturage dans les élevages bovins. À ce titre, nous proposons une première enquête sur l'impact relatif de messages valorisant le pâturage selon 3 angles d'argumentation : l'expérience de consommation, les croyances concernant les bienfaits sur la santé du consommateur ou les bienfaits pour l'animal et l'environnement

Le recours au pâturage modifie la chaîne de production dans son ensemble. Cette démarche marketing permet de se saisir du dernier maillon de la chaîne de valeur qui est le consommateur

Contexte et enjeux

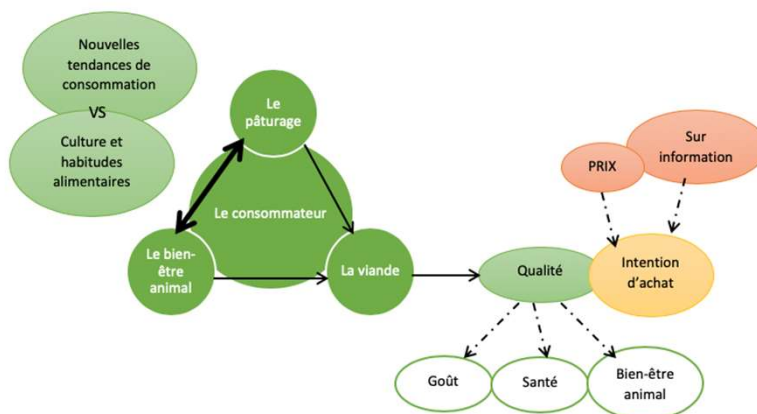
Cette étude orientée sur les **consommateurs de viande bovine** s'inscrit dans le contexte du territoire français.

À partir des travaux réalisés au sein du projet Sant' Innov et de la littérature sur ce sujet, nous avons construit notre enquête autour de différents postulats:

- Il existe dans l'esprit des consommateurs un **lien bien établi en les concepts du bien-être animal et du pâturage**. Cette pratique est valorisée comme un acte de consommation éthique, qui peut permettre l'obtention d'un produit final de meilleure qualité et meilleur pour leur santé.
- Dans le contexte économique et culturel, **la production animale se différencie pour répondre aux nouvelles attentes** (changements des modes et des tendances alimentaires). Cette différenciation peut s'opérer au travers d'innovations qui doivent impliquer le consommateur pour être efficaces sur le marché.
- Le pâturage est une **information supplémentaire** pour le consommateur. Or il faut être de plus en plus vigilant sur la manière de délivrer ces nouvelles informations du fait de la multiplication des labels et de la surinformation globale. Ces attributs complémentaires génèrent chez le consommateur l'appréhension d'une hausse du prix.

Questions de recherche pour l'étude quantitative

- Pour quels bénéfices le pâturage est-il perçu positivement ?
- Comment communiquer plus efficacement auprès des consommateurs qui ont une attitude positive pour déclencher le comportement recherché ?
- Quelle valeur financière, les consommateurs attribuent-ils à cette pratique ?



Principal résultat

Notre enquête apporte plusieurs indications concernant la perception du recours au pâturage par le consommateur. Il engendre une intention de payer un prix plus élevé ce qui valide la reconnaissance de cet attribut comme signe de qualité, une qualité avant tout gustative.

Tests des packaging et des messages autour du pâturage

Un questionnaire a été élaboré pour tester différents packaging et messages autour du pâturage et diffusé auprès d'un panel de 423 consommateurs représentatif de la population française entre fin juillet et début août 2018. Les répondants devaient donner leur consentement à payer pour le produit présenté. Il leur était indiqué un prix moyen du marché pour ce type de pièce de viande (2,67€) puis ils donnaient le prix qu'ils seraient prêts à payer pour acheter le produit dans deux cas : dans une condition où les informations concernant le pâturage étaient floutées. Puis, dans une condition où toutes les informations étaient disponibles l'un des 6 messages ci-dessous leur était attribué.

Les messages

Valoriser un attribut selon un bénéfice précis et un niveau d'abstraction variable

6 messages de communication sur le sujet du pâturage ont été créés. Les 3 types de bénéfices identifiés sont ainsi développés de deux manières : soit en utilisant des termes abstraits et plus distant du consommateur, soit en utilisant une description plus concrète et une certaine proximité avec le consommateur.

		Niveau de représentation du message	
		Elevé - abstrait	Faible - concret
Argument du message	Attributs Expérience	Condition A « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés vous offre une viande aux saveurs traditionnelles et à la texture inoubliable »	Condition B « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés vous offre une viande 100% muscle avec une texture tendre »
	Bien-être animal	Condition C « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés évite l'élevage intensif et replace les vaches au sein de leur écosystème »	Condition D « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés permet aux vaches de se nourrir et de grandir au cœur de nos campagnes, tout en entretenant nos paysages »
	Attributs Croyance	Condition E « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés vous offre une viande riche en Oméga 3 qui participe à votre équilibre alimentaire »	Condition F « Choisir le steak d'une vache nourrie toute l'année à l'herbe des prés vous offre une viande pleine d'énergie qui vous régénère »

Les packaging

Un exemple de produit fictif type viande bovine de supermarché

Le packaging a été réalisé en interne. Le choix d'une marque fictive a été ajouté pour gagner en réalisme. Nous avons choisi le nom « Pâquerette & Compagnie » en s'assurant que cette marque soit méconnue ou même ne rappelle pas une autre marque. Le choix d'une présentation en barquette a également été fait, celui-ci rappelle fortement les produits de grande surface et il semblait le plus judicieux pour cette étude étant donné que c'est le lieu d'achat le plus commun (63% des répondants le donnent comme lieu d'achat principal).

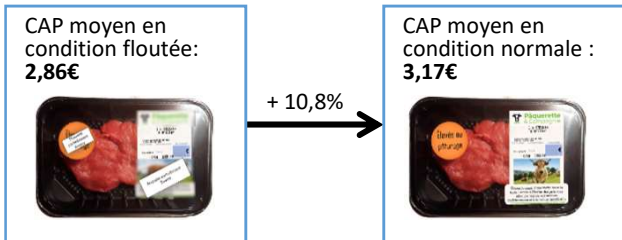
Le choix de la photo s'est basé sur une étude précédente qui avait révélé la préférence pour les consommateurs de voir une photo de l'animal dans son environnement naturel. De plus, cette étude avait également confirmé l'importance pour les consommateurs de pouvoir voir la viande à travers l'emballage. Nous avons donc préféré un emballage avec un film plastique transparent plutôt qu'un emballage opaque.



Les résultats

De quelle manière communiquer sur le pâturage, et à qui ?

Un impact positif de la communication sur le pâturage sur le consentement à payer (CAP):

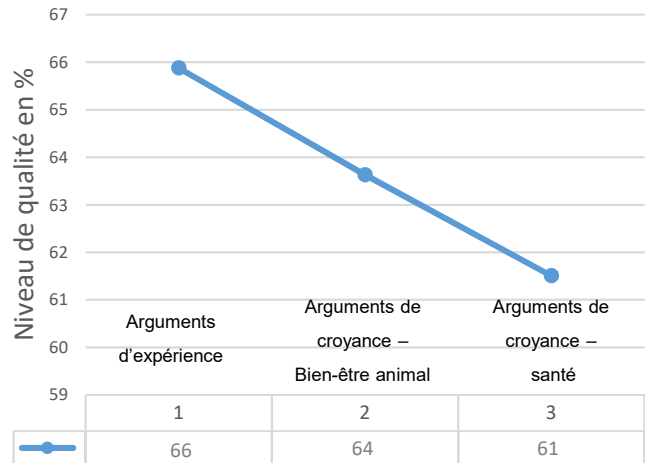


Si l'on compare au prix moyen du marché donné comme indicateur aux répondants (2,67€), l'augmentation est de 18,7%.

Mesure de la qualité perçue

Pour développer une compréhension plus fine de l'intention d'achat, les répondants évaluaient la qualité perçue du produit grâce à plusieurs échelles : pertinence, facilité de compréhension et implication face au sujet du pâturage

Qualité perçue selon l'argument communiqué



Le graphique nous montre de légères différences du jugement de la qualité selon le type d'argument. Les conditions regroupant les arguments d'expérience semblent avoir été mieux évaluées que les conditions de croyance. Les consommateurs ont préféré un message valorisant l'expérience gustative communiqué par le message.

Les contributions et voies de développement futures

Cette étude s'inscrit dans l'évolution sociétale « en cours » de la consommation de viande. La culture française et ses fortes valeurs liées à la gastronomie conditionnent une partie des comportements de consommation valorisant l'hédonisme des produits carnés comme une alimentation « plaisir » tandis que les préoccupations pour l'écologie, la santé et la condition animale nous mènent vers une consommation plus éthique et responsable. Les travaux présentés ici explorent la solution d'une **communication hybride proposée par notre packaging**. Nous avons ciblé notre analyse sur les **perceptions du consommateur** à ce sujet et les études futures pourront mettre en situation le consommateur afin de mieux se saisir de son comportement. Le pâturage, ou plein air, est une notion plutôt connue du grand public, en revanche elle n'est pas normalisée, et donc à notre connaissance, ne fait pas l'objet de labélisation ou de certification précise. Le pâturage s'adapte parfaitement à un élevage bovin à taille humaine, issu d'une agriculture plus extensive. Il peut permettre une valorisation associée du paysage et des races locales que la mondialisation a durement touchées. **Ancré dans son territoire, le pâturage est peut-être l'un des attributs de l'agriculture de demain sur lequel il faudra continuer d'interroger les consommateurs.**





Innov dans les filières animales pour concilier écologisation et compétitivité : perspective santé animale

Laboratoires impliqués

Oniris, BIOEPAR/LARGEZIA
INRA, PEGASE/MaIAGE
Brest Business School
Groupe ESA, URSE
Université d'Angers, GRANEM

Partenaires

Idele, Institut de l'élevage
IFIP, Institut du porc
TERRENA, Terrena innovation
AVPO, Association des Vétérinaires en
Productions Organisées

Comment produire autrement en agriculture ?

Écologisation des pratiques et intégration de l'innovation au Grand-Ouest

- Recours à la prairie dans les systèmes de productions bovins laitiers
- Réduction d'usage des antibiotiques en élevage bovin lait/viande et porcin



Terrains d'études

Collecte de données quantitatives et qualitatives dans le Grand-Ouest, en particulier en production bovines des Pays de la Loire et en productions porcines de Bretagne

Pour quels résultats ?

- **Des connaissances pour susciter des réflexions** : aptitudes au changement, réorganisation économique et logistique de la filière de production de jeunes bovins, mobilisation d'indicateurs immunologiques.
- **Des méthodes et outils directement utilisables par les acteurs des filières de produits animaux** : dispositif de conseil, grille d'analyse de risque sanitaire des lots de broutards et grille d'évaluation du bien-être des vaches laitières

Contacts :

PSDR Grand Ouest :
Philippe Mérot (INRA)
philippe.merot@inra.fr
Catherine Vassy (INRA)
catherine.vassy@inra.fr
Direction Nationale PSDR :
André TORRE (INRA)
torre@agroparistech.fr
Animation Nationale PSDR :
Frédéric WALLET (INRA)
frederic.wallet@agroparistech.fr
Sabine Nguyen Ba (INRA)
Sabine.Nguyen-Ba@inra.fr

Plus d'informations sur le programme PSDR et le projet :

www.psd.fr
www.psdrgo.org
www.inra.fr/santinnov

Pour citer ce document :

Denos, G.; Ferrandi, J-M.;
Pantin-Sohier, G. *et al.* (2018).
Comprendre les perceptions et
motivations du consommateur
de produits carnés. Projet PSDR
Sant'Innov, PSDR Grand Ouest
Série Focus PSDR4

Contacts projet :

Florence Beaugrand (BIOEPAR,
INRA/Oniris)
florence.beaugrand@oniris-nantes.fr
Nathalie Bareille (BIOEPAR,
INRA/Oniris)
nathalie.bareille@oniris-nantes.fr

