# Etude et mesures de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés

Guillaume Denos

Doctorant, GRANEM, Université d'Angers

denosguillaume@gmail.com

Jean Marc Ferrandi

Professeur en Marketing, LEMNA, ONIRIS

jean-marc.ferrandi@oniris-nantes.fr

Gaëlle Pantin-Sohier

Professeur en Marketing, GRANEM, Université d'Angers

gaelle.pantin-sohier@univ-angers.fr

This work was supported by the research programme "For and on regional development-PSDR Grand Ouest", funded by Région Pays de la Loire, Région Nouvelle Aquitaine, Région Bretagne Région Normandie, INRA, IRSTEA and Agrocampus Ouest.

Ce travail est issu du projet Sant'Innov soutenu financièrement par le programme de recherche PSDR Grand Ouest

# Étude et mesures de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés

**Résumé :** Le pâturage est perçu par le consommateur comme une pratique d'un élevage de meilleure qualité, ancrée dans son territoire et son environnement et porteuse d'un meilleur traitement animal. C'est un attribut de qualité dont la filière tend à se saisir, mais une implication et un comportement favorable du consommateur pour cette pratique possèdent des effets jusque-là marginaux. La surinformation liée à la multiplication des attributs environnementaux rend les processus de décision plus complexe, autant pour les consommateurs que pour les praticiens qui tentent de s'en saisir.

Notre étude explore les moyens les plus efficaces de communiquer sur le sujet à travers différentes théories du marketing et travaux sur les inférences qualitatives. À ce titre, nous proposons une première enquête sur l'impact relatif de messages valorisants le pâturage selon 3 angles d'argumentation (l'expérience de consommation, les croyances bienfaits sur la santé ou les bienfaits pour l'animal et l'environnement). Ces 3 types de messages sont testés sur le packaging d'une même pièce de viande bovine auprès d'un panel de consommateurs français (n=481). Ce travail apporte plusieurs indications concernant le pâturage, il valide la reconnaissance de cet attribut comme signe de qualité, une qualité avant tout reliée à l'expérience gustative.

**Mots clés :** Pâturage, produits carnés, packaging, qualité inférée, signaux, attribut d'expérience, attribut de croyance.

# Etude et mesures de l'impact d'un attribut du bien-être animal sur la qualité perçue : le cas du pâturage et des produits carnés

La viande est au cœur de nombreux débats relatifs à l'alimentation moderne. En particulier, depuis plusieurs années sa consommation en France diminue. Ce déclin s'explique pour des raisons aussi bien d'ordre économique (scandales qui touchent l'industrie agro-alimentaire), sociologique (végétarisme, véganisme ou flexitarisme) qu'écologique (bien-être animal et transition protéique).

Ces nouvelles tendances alimentaires challengent les acteurs de la filière carnée et tout particulièrement bovine. Des leaders d'opinion comme Yves-Marie Le Bourdonnec, boucher de renom, parlait de « la recherche du steak idéal » lors de son intervention TEDx en 2015. Pour lui ce steak pourra subsister dans le temps si la filière sait s'adapter et si le consommateur modifie ses habitudes en favorisant l'alimentation du « moins et mieux », si sa consommation de viande diminue en quantité et gagne en qualité.

Plusieurs leviers démonstrateurs de la qualité semblent accessibles. Tel est le cas du pâturage sur lequel s'appuie la dernière campagne de la marque « Lactel, l'Appel des Prés »[1]. Pour autant, le pâturage est-il un indicateur de qualité de la viande motivant les mangeurs de viande ? Dans le cadre de notre article nous chercherons à comprendre les déterminants motivationnels des consommateurs qui valorisent le pâturage afin d'ajuster une stratégie marketing pour transformer ces attitudes positives en comportements. Ceci nous demandera de saisir d'une part, les mécanismes sous-jacents du jugement de la qualité par le consommateur et, d'autre part, les mécanismes de formation de ces attitudes positives en appréhendant les perceptions et les représentations actuelles du pâturage. Nous chercherons donc à répondre aux questions suivantes :

- Pour quels bénéfices le pâturage est-il perçu positivement ? Pourquoi les comportements d'achat ne reflètent-ils pas cette attitude ?
- Comment communiquer plus efficacement auprès des consommateurs qui ont une attitude positive pour déclencher le comportement recherché grâce au pâturage ?
- Quelle est la valorisation du pâturage par le consommateur ? Est-il prêt à accroître son consentement à payer ? Pour quelles raisons ?

Dans une première partie, nous aborderons le sujet du pâturage à travers la littérature sur le bien-être animal, la consommation éthique et donnerons les premières informations données par l'étude qualitative menée en amont de notre étude. Puis les enseignements tirés seront confrontés à la littérature spécifique au marketing. Cette première partie nous permettra de proposer différentes hypothèses sur la façon optimale d'envisager la communication d'un produit carné valorisant le pâturage. Dans une deuxième partie nous présenterons notre plan d'expérience, ainsi que les vérifications de nos mesures. Puis les analyses et observations sur le sujet et les hypothèses à traiter seront exposés dans la troisième partie. Enfin, les résultats

[1] « *Aussi bon pour Marguerite que pour Juliette* »

seront discutés et différentes voies d'améliorations futures seront apportées dans la quatrième et dernière partie de cet article.

# 1 La consommation de viande : un acte ambivalent segmentant valorisable grâce au pâturage.

Notre consommation alimentaire dépasse les capacités productrices de notre planète au détriment des ressources naturelles qui s'amenuisent et de l'environnement qui se détériore. En particulier notre consommation de viande est certainement une de celles qui a l'impact le plus grand. Aussi, outre sa réduction, un changement de nos pratiques vers le bio ou l'élevage au pâturage offre un réel potentiel (De Boer et al., 2009). Même si s'alimenter de manière éthique tend à se répandre en Occident, ce processus est lent et peine à franchir la barrière qui sépare attitude et comportement. Dans leur article « *Why ethical consumer don't walk their talk* » Carrington et al. (2010) le démontraient clairement : si 30% des consommateurs se déclarent prêts à acheter des produits éthiques, seuls 3% le font vraiment. Le fort biais de désirabilité sociale explique en partie cet écart entre intention et comportement. Il est alors important d'aller au-delà du simple avis des consommateurs sur le sujet et de modéliser la façon dont les intentions positives, que peut générer le pâturage, se transformeraient en comportement.

Le sujet de la viande n'est pas aujourd'hui simple. Manger de la viande fait partie des activités « dissonantes moralement » (Bastian et Loughnan, 2017; Loughnan et al., 2010a) car elle suppose un ensemble de mécanismes psychologiques sous-jacents qui nous permettent de continuer le faire malgré notre connaissance de ses impacts négatifs sur l'environnement (qui nous importe), sur les animaux (que nous aimons) et sur notre santé (qui font débat). Ce conflit personnel de valeurs correspond à l'ambivalence du consommateur de viande (Schröder et McEachern, 2004). De nombreux facteurs tels que les normes, les habitudes ou les lobbies (le foie gras à Noël en France illustre bien ce sujet) permettent de réduire cette dissonance. Les normes et les préoccupations changent et les consommateurs ont besoin d'être accompagnés par la filière dans ce processus. C'est pour cela que le bien-être animal est de plus en plus considéré par la filière. Celle-ci valorise en effet de manière croissante la réduction des antibiotiques, la production locale pour réduire le transport animal et l'élevage en plein air grâce au pâturage.

## 1.1 Les bénéfices réels et perçus du pâturage.

Même si le pâturage a toujours fait partie des méthodes d'élevage, il n'existe pas de texte législatif qui encadre précisément ce procédé. La filière le définit comme le fait de sortir le bétail à l'extérieur de l'exploitation pour qu'il puisse manger de l'herbe, en général dans des prairies. Les animaux sont placés dans des espaces clôturés appelés paddocks. Cet accès à la

prairie permet aux animaux d'exprimer leur comportement naturel et cette liberté constitue un facteur essentiel du bien-être animal (Von Keyserlingk et Weary, 2017).

Les études montrent de réelles attentes de la part des consommateurs envers le pâturage (Pettersson et al., 2016; Pirog, 2004). Intégrer écologisation et bien-être animal est souvent étroitement lié dans l'esprit du consommateur. Cependant on doit nuancer l'impact écologique des élevages en plein air et conventionnel (Siegford et al., 2008). La consommation actuelle de viande est trop élevée pour changer l'ensemble des systèmes de production. Des méthodes de production soucieuses du bien-être animal impliquent un confinement réduit et une alimentation plus naturelle qui impose plus de ressources et d'espace.

Une étude qualitative (entretiens semi-directifs auprès de 18 volontaires aux profils différents, enregistrés, retranscrits en intégralité et analysés via Iramuteq, logiciel d'analyse textuelle) menée par des étudiants de l'Université d'Angers a permis de saisir leur représentation du bien-être animal et de révéler les bénéfices du pâturage recherchés par les mangeurs.

Le bien-être animal est lié au respect de l'animal dans tous ces domaines d'application, à un abattage dans les règles et « respectueux » de l'animal, au bon traitement des animaux d'élevage (cadre de vie, alimentation, traitement) et au fait de donner un cadre de vie agréable à l'animal. En revanche, si une majorité des répondants donnait de l'importance à ce concept, une minorité admettait pouvoir adapter leur consommation en ce sens.

En outre ce bien-être est pour les répondants étroitement relié à l'élevage au pâturage, ou au plein air, terme équivalent pour les répondants. Ce lien est fait autant pour l'animal que pour la viande. L'animal est alors perçu plus heureux et mieux respecté. La viande, par conséquent, est de meilleure qualité. Ce lien évoque aussi pour certaines personnes un acte ou une démarche éthique.

Lorsque le pâturage est évoqué, deux types de bénéfices se dégagent :

- Un bénéfice individuel, plutôt concret et axé sur l'expérience de consommation ou les bienfaits d'une viande de qualité sur la santé. Certains répondants ont évoqué une qualité supérieure en termes de goût et de muscle. La viande semble également apporter une certaine vitalité alimentaire (« vitamine », « protéine », « énergie »)
- Un bénéfice collectif, plus difficile à matérialiser, donc plus abstrait. Les répondants ont ici évoqué le bien-être de l'animal, l'entretien du territoire et de l'écosystème et le bien-être de l'éleveur.

Enfin, ce mode d'élevage soulève pour les répondants plusieurs interrogations ou craintes : un prix plus élevé pour la viande, l'insuffisance du pâturage comme élément nécessaire pour parler de bien-être animal, un moyen de communication trompeur ou la plus grande pénibilité du travail de l'éleveur. Comme Zander et Hamm (2010), les chercheurs et praticiens tentent de se saisir du phénomène de multiplication des attributs environnementaux et éthiques sur les produits alimentaires qui entraine des situations de surinformation que le consommateur peut dévaloriser.

## 1.2 Le pâturage : une source valorisable auprès des mangeurs.

Comme le soulignent Grunert et al. (2011, p.257) « *le développement de nouveaux produits dans l'industrie de la viande implique toute la chaine de valeur. La production animale devient de plus en plus différenciée du fait d'un intérêt pour revaloriser les races traditionnelles et la production locale et du fait de la considération croissante du bien-être animal* ». Dans l'état actuel du marché une différenciation portée sur le bien-être animal par le pâturage gagnerait à être spécifique plutôt que globale (De Jonge et al., 2015). Les consommateurs peuvent éprouver un manque de compréhension envers les labels de qualité, jugés trop généralistes voire superficiels (Schröder & McEachern, 2004). Ils ont besoin de valoriser un attribut spécifique afin de visualiser l'impact de leur acte (Carrington et al., 2010). Aussi, l'effet de compromis (Simonson, 1989), utilisé dans les études des comportements de choix, nous indique que le pâturage, en tant que choix intermédiaire entre le produit conventionnel et le produit certifié biologique par exemple, peut gagner des parts de marché auprès de consommateurs indécis (Stolz et al., 2011).

En effet, depuis quelques années les praticiens du marketing de la filière agro-alimentaire cherchent à valoriser leurs produits grâce aux attributs pâturage et plein air. Les œufs, produit qui possède le plus de normes à ce sujet, sont depuis longtemps catégorisés et le gouvernement actuel a pour projet d'interdire leurs productions en batterie. Lactel vient de lancer le lait « l'appel des prés » dans sa « nouvelle filière engagée en faveur du bien-être animal et du respect de l'environnement » qui garantit 200 jours de pâturage à ses vaches laitières. De même, la marque « c'est qui le patron ? » garantit 6 mois de pâturage pour un steak haché et affirme sa préoccupation pour le bien-être animal. Cette valorisation est souvent mêlée à d'autres attributs comme le sans OGM ou l'origine locale. Nous chercherons toutefois dans cette étude à isoler l'impact du pâturage pour mieux comprendre la valeur que le consommateur lui attribue. Cette valorisation est vraisemblablement liée à l'inférence de qualité perçue que lui confère le mangeur.

## 1.3 Valoriser les inférences qualitatives du produit carné.

Les travaux de Grunert sur la qualité des produits alimentaires (Grunert, 2005; Loebnitz et al., 2015) sont précieux pour leur capacité à lier les sciences naturelles telles que l'agronomie et l'agriculture aux des sciences sociales comme le marketing et l'étude du consommateur. Ces travaux sont d'autant plus appropriés au sujet traité que Grunert a conduit de nombreuses recherches sur les produits carnés et l'industrie de la viande (Grunert et al., 2004a; Grunert et al., 2011; Banović et al., 2009). Le marché de la viande s'est complexifié depuis les années 2000 en corrélation aux attentes des consommateurs. Une compréhension fine du processus de perception de la qualité par le consommateur permet alors de développer une approche orientée consommateur (Henchion et al., 2014) qui s'avère stratégique sur ce marché. Mais

ce jugement est subjectif : il peut varier selon les territoires, les cultures et des variables plus individuelles. Luning et al. (2002) définissent ce jugement de qualité comme les propriétés du produit qui permettent de satisfaire les besoins psychologiques et physiologiques de l'individu. Ces besoins sont variables et le consommateur fait preuve d'une rationalité limitée et de biais systématiques lors du processus d'évaluation (Jongmans, 2014). Ainsi les attributs du produit peuvent être surpondérés ou bien sous-pondérés. Les attentes en terme d'information et la qualité anticipée ou inférée sont souvent différentes de ce que les consommateurs utilisent et perçoivent réellement comme information et de la qualité jugée pendant ou après la consommation du produit (García-Torres et al., 2016).

Mesurer la qualité d'un produit en situation fictive avant un éventuel lancement sur le marché est impératif. La qualité est reconnue en marketing comme un concept central de valeur et de satisfaction pour les consommateurs (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995) et la question du prix relative à cette qualité est importante en raison de l'influence bilatérale qui existe entre les deux concepts. Théoriquement une qualité élevée implique un prix plus élevé, mais la gratuité n'indique pas pour autant une qualité nulle. Comme pour la qualité inférée, définir un prix « juste » pour tous est impossible. Cette variable définie par l'entreprise doit être adaptée au mieux au consommateur final et intégrer ce consommateur au processus. En ce sens, la mesure du « *consentement à payer (CAP) ou prix de réserve, défini comme le prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit ou service* » (Gall-Ely, 2009, p. 92) permet de déterminer la possible valeur ajoutée financière d'un produit présenté sous différentes conditions (Meyerding et al., 2018). Le CAP nous permet aussi de modéliser un potentiel comportement d'achat au-delà et de dépasser le simple jugement en prenant en compte le frein financier.

La qualité anticipée et le consentement à payer des clients potentiels sont des enjeux centraux pour les responsables marketing et de communication qui utilisent comme premier support le packaging.

## 1.4 Le packaging.

Le packaging est un emballage communiquant, publicitaire, dont le rôle est d'attirer et de communiquer sur le produit et la marque (Urvoy et al., 2012). Cet outil de différenciation et de catégorisation représente « *le vecteur silencieux d'associations fonctionnelles et symboliques* » au travers des différents éléments qui le composent (Pantin-Sohier, 2009, p. 55). Il est également vecteur de sens : si une publicité fait parler du produit, l'emballage peut lui faire parler le produit en lui donnant un « corps » et même une personnalité (Dano, 1998).

En ce qui concerne le packaging alimentaire, la littérature tend à s'intéresser à l'ensemble des éléments du packaging : les matériaux utilisés (transparence ou non de l'emballage, Deng et Srinivasan, 2013), les éléments morphologiques (effet de la taille du packaging, Scott et al., 2008), les effets chromatiques (Mai et al., 2016), l'approche scripturale (lien entre types de promesses publicitaires et influence sur la valeur de l'entreprise, Cousté et al., 2012) et la

perspective graphique/typographique. Enfin, les travaux sur les perceptions des éléments d'information (Droulers et al., 2013). Zhu et al. (2012) ont montré qu'un emballage transparent comparé à un emballage opaque conduisait à percevoir par inférence le produit comme davantage digne de confiance. Il permettait d'augmenter leur préférence et intention d'achat. Par ailleurs, même si certaines études (Thomas & Capelli, 2018; Underwood & Klein, 2002) ont prouvé que les images attractives du produit sur l'emballage pouvaient engendrer des inférences positives sur le goût, peu se sont intéressées au cas particulier de la viande. Nous supposons à niveau exploratoire, et grâce à l'étude qualitative évoquée précédemment que l'image du producteur ou de l'animal sur l'emballage pourrait également permettre une meilleure identification.

Ces travaux sur le packaging des produits alimentaires nous ont permis de construire notre étude quantitative et le test d'un produit hypothétique en respectant le plus fidèlement possible la réalité et les prérequis d'un emballage de produit carné. Nous pouvons ainsi poser une première hypothèse concernant l'impact du packaging sur les perceptions qualitatives du consommateur.

**H1 : La valorisation du produit carné par son packaging et les informations qu'il comporte recevra un meilleur jugement que le produit présenté seul**

Nous avons choisi de tester l'impact d'un message concernant le pâturage comme stimulus principal de notre packaging, un champ de recherche en marketing est dédié à ces stimuli ou signaux de qualité que nous allons pouvoir exploiter

## 1.5 La théorie des signaux.

En situation d'achat, la mesure de la qualité est souvent anticipée. Pour faire ce jugement qualitatif l'individu peut s'appuyer sur ses expériences passées conjointement aux attributs qui lui sont présentés sur le packaging du produit et dans le lieu de vente (Steenkamp, 1990). Steenkamp, s'appuiyant sur les travaux de Olson et Jacoby (1972) et de Nelson (1970) définit les signaux de qualité comme « *tout stimulus informationnel qui selon le consommateur, est lié à la qualité du produit et peut être déterminés par les capacités sensorielles du consommateur avant la consommation* » (Steenkamp, 1990). Ces travaux ont d'abord dichotomisé attributs intrinsèques et extrinsèques : « *Un attribut intrinsèque est une partie intégrante du produit physique. Au contraire, un attribut extrinsèque ne fait pas partie du produit, mais de son environnement* » (Jourdan, 1997, p. 5). La viande, dans notre cas, peut par exemple être évaluée par sa couleur (attribut intrinsèque) et par son prix (attribut extrinsèque). Les caractéristiques intrinsèques présentent la meilleure valeur prédictive de la qualité et le consommateur utilise les attributs extrinsèques chaque fois que les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles ou manquent de pertinence (Olson, 1972). Ainsi les attributs extrinsèques souvent évalués de manière plus heuristique pourront recevoir un jugement favorable si les attributs intrinsèques, évalués de manière plus systématique sont évalués de manière positive ou ne sont pas évalués (Jourdan, 1997). Même si historiquement

et traditionnellement la viande symbolise le plaisir, le repas de fête ou une certaine richesse, le contexte contemporain des pays les plus développés semble petit à petit avoir dénaturé cet aspect traditionnel et donné une nouvelle orientation.

Notre étude tente alors de se saisir de la tendance chez les consommateurs à valoriser les signaux extrinsèques, à porter une attention particulière à la santé et l'environnement. En développant un stimulus sur le pâturage, qui aborde les pratiques du système de production, et l'aval de la chaîne de valeur, nous espérons valoriser l'ensemble de cette chaine par effet de halo et par inférence (Henchion et al., 2014).

Il faut néanmoins garder à l'esprit les limites psychologiques du consommateur lorsqu'il réalise ces inférences. Les attributs choisis ne sont pas toujours objectifs et peuvent refléter les usages avec lesquels les consommateurs se sentent à l'aise (ceux qui ne génèrent pas de risque moral, de culpabilisation). Ce n'est donc pas la qualité ou la quantité des signaux d'informations reçus par le consommateur qui va augmenter de manière linéaire sa qualité perçue. On parle ici de l'effet d'asymétrie informationnelle (Grunert, 2005), la consommation de viande peut générer une dissonance morale chez le consommateur (Loughnan et al., 2010b), ce qui explique en partie qu'elle soit sujette à ce phénomène. En effet, la couleur et le gras visibles d'une pièce de viande sont inférés comme des signes de tendreté et de goût, ce qui objectivement n'est pas prouvé. De même un produit biologique ou produit localement aurait meilleur goût et un animal bien traité fournirait des produits meilleurs pour la santé. En revanche, les conditions d'abattage, l'âge des animaux, la séparation à la mère sont d'autres signaux dont certains individus sont conscients de l'impact possible importance pour inférer la qualité mais très peu se sentent à l'aise avec ces attributs. La question se pose ici quant à la place qu'occupe le pâturage en tant qu'attribut dans les représentations du consommateur. En effet nous ne savons pas comment ce type d'information lié au produit, souvent rattaché à des propriétés à la fois observables et invisibles, peut influencer les représentations mentales du produit et comment ces représentations se traduisent en actes (décision d'achat) (Borovoi et al., 2017).

Nelson (1970) précisait alors cette vision dichotomique en montrant que le jugement de la qualité était plus complexe à appréhender dans la mesure où il requiert une activité d'anticipation qui implique un degré variable d'incertitude (Grunert, 2005). Au-delà des informations ou attributs de recherche telle que la marque ou le prix, d'autres dimensions de la qualité peuvent être attestés grâce aux signaux récupérés dans l'environnement (Voir Figure 1: Modèle conceptuel du processus de perception de la qualité, d'après Steenkamp, 1990, p323). Sont ainsi distingués les attributs d'expérience et de croyance selon l'incertitude qu'ils représentent pour le consommateur.

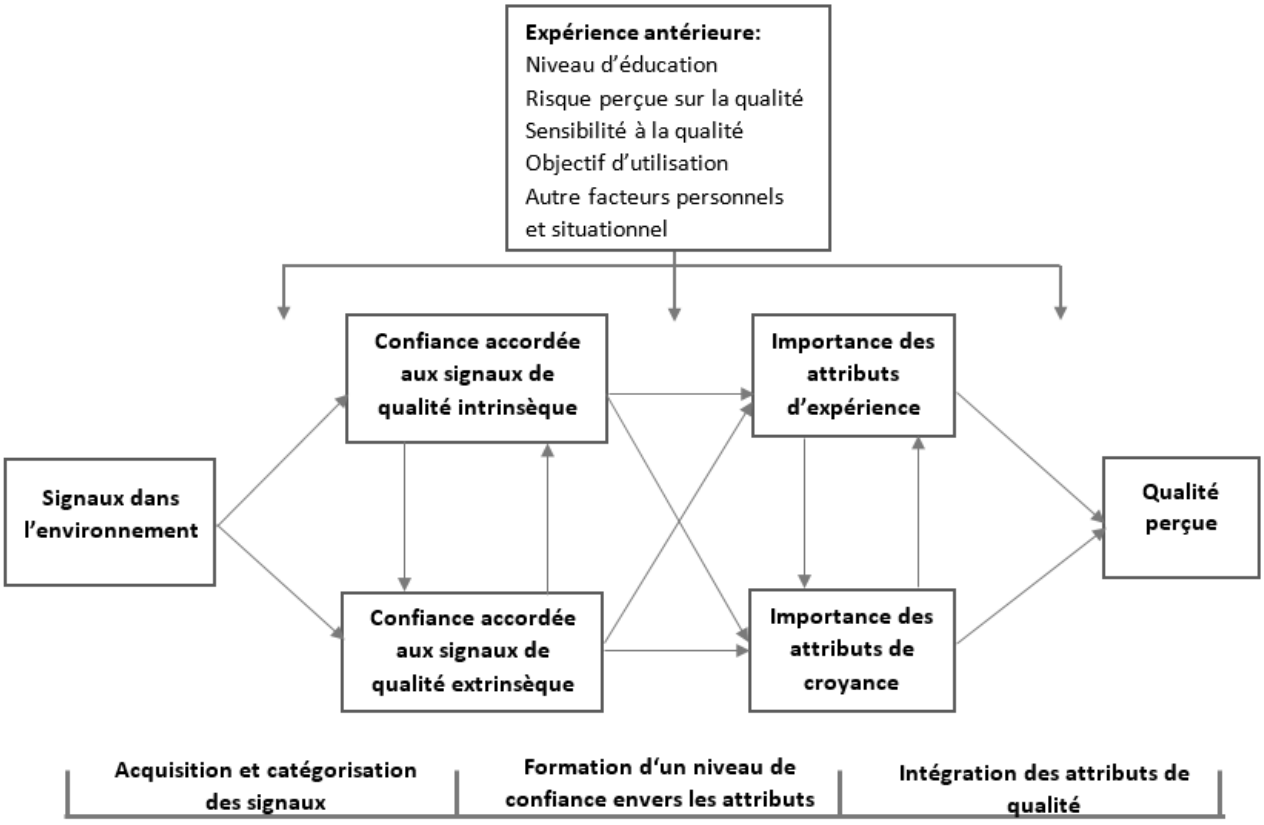



*Figure 1: Modèle conceptuel du processus de perception de la qualité, d'après Steenkamp, 1990, p323*

Selon Jourdan les attributs « d'expérience » rassemblent « *les caractéristiques qui ne peuvent être évaluées qu'après l'achat et l'usage du produit pendant une période de temps relativement courte par rapport à la durée totale de vie du produit* »(Jourdan, 1997, d'après la définition de Ford et al 1988 p. 241). Tel est le cas du goût d'un produit alimentaire. Dans le cas des produits carnés, les attributs d'expérience sont décisifs pour former la qualité gustative ou organoleptique (Becker, 2000). D'après Verbeke et al. (2010), même si historiquement la consommation de viande est liée à des qualités intrinsèques, le consommateur veut être sûr dès l'achat de la qualité du produit. Les attentes en termes de qualité doivent correspondre à celles déduites de son acte de consommation. Au-delà de l'expérience gustative, le jugement d'expérience « pratique » ou la « commodité » ont également pris de l'importance. Le consommateur valorise la facilité d'utilisation d'un produit, (sa découpe ou son temps de cuisson par exemple). Mais cette « commodité » peut être associée à une naturalité plus faible, car le produit est plus transformé. Un compromis du consommateur sur ce point est en jeu et ferait un objet d'intérêt pour une future étude.

Darby et Karni (1973) ont complété cet apport de Nelson en prouvant que certains attributs dits « de croyance » sont également utiles à l'inférence de la qualité et gardent toujours une part d'incertitude, seuls les experts ou une analyse approfondie permettant au consommateur d'attester la réalité de ces attributs. L'enjeu principal des attributs de croyance est de satisfaire les besoins moraux et éthiques, car ils ne pourront être mesurés ou prouvés pendant

ou après la consommation. Alors que les attributs d'expérience sont rattachés à un jugement personnel, les attributs de croyance demandent de se fier aux autres, la dimension collective des attributs de croyance est forte et impose un certain lien de confiance pour être efficace (Henchion et al., 2014).

La qualité perçue est un processus qui dépend pour chaque consommateur de la valeur attribuée (confiance et prédictive) dans les caractéristiques données par les fournisseurs, pouvant être intrinsèques ou extrinsèques, et placés dans une démarche de recherche, d'expérience ou de croyance. La valeur de confiance est souvent l'enjeu des politiques publiques de qualité qui par leurs régulations et contrôles homogénéisent la valeur des signaux sur le marché. La valeur prédictive est quant à elle liée à chaque individu dans sa pondération des différents attributs.

Ainsi prenons l'exemple du signal d'information « élevée au pâturage » inscrit sur le packaging. Ce signal permet l'échange d'information entre l'offre et la demande (voir Figure 2: Schéma de l'offre et la demande en qualité, d'après le schéma de Becker, 2000, p169). Il constitue pour le fournisseur une information donnée sur le mode d'élevage et la qualité de traitement (processing quality), ce signal est extrinsèque car il ne modifie pas l'apparence ou la texture de la viande. Selon le niveau de confiance accordé au fournisseur, le consommateur peut lier cette caractéristique à des attributs d'expérience (le goût par exemple) et de croyance (le bon traitement animal par exemple), et l'intégration de ces attributs va participer plus ou moins à la qualité perçue selon la valeur prédictive accordée à cette caractéristique.

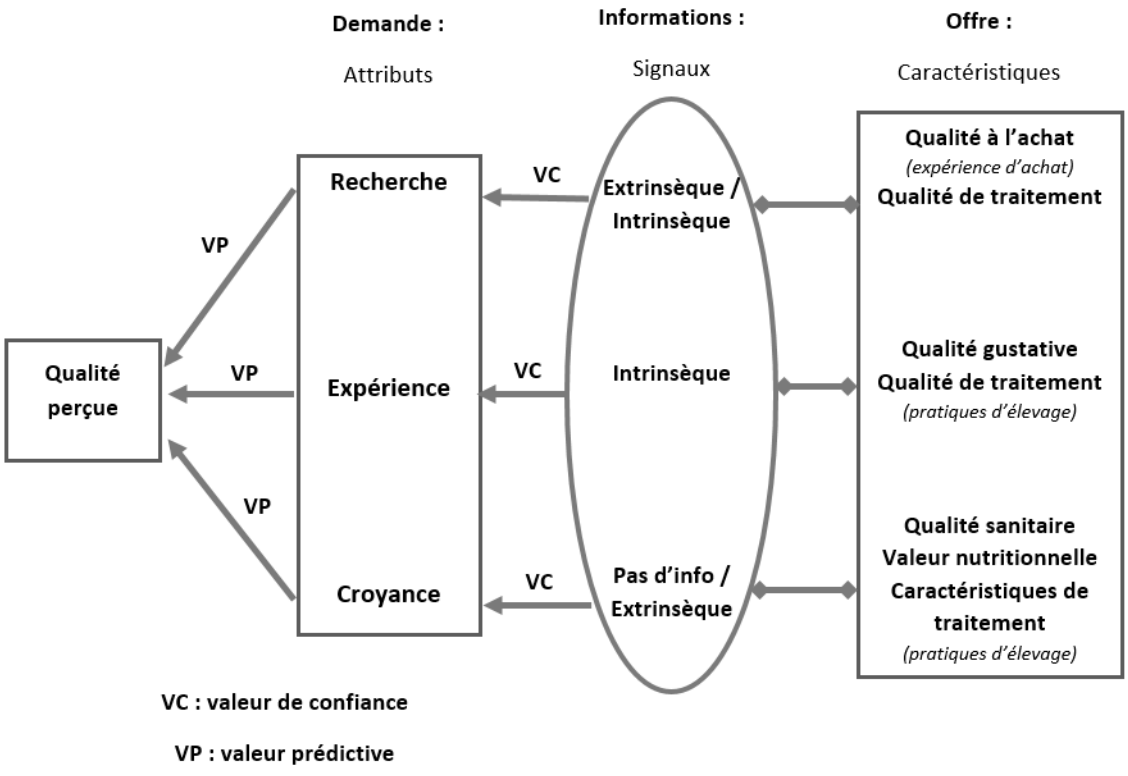



*Figure 2: Schéma de l'offre et la demande en qualité, d'après le schéma de Becker, 2000, p169*

L'enjeu de précision et d'argumentation des caractéristiques différenciatrices est réel pour l'industrie alimentaire, qui a vu, parallèlement à l'essor du « bio », le désir pour le consommateur de payer pour un critère plus spécifique (Stolz et al., 2011). En se basant sur la théorie des signaux, nous faisons le choix de tester des messages dont la caractéristique du mode d'élevage « pratique du pâturage » est valorisée et développée selon différents arguments :

- Des attributs rappelant l'expérience de consommation : la viande bovine étant un produit alimentaire plutôt hédonique, la recherche de plaisir est importante pour le consommateur et donc l'expérience organoleptique
- Des attributs rappelant la croyance et centrés sur la santé : La santé et l'alimentation sont de plus en plus liées dans l'esprit des consommateurs (Verbeke, 2008). La valorisation d'une caractéristique qualitative comme le pâturage a révélé une possible corrélation sur la qualité sanitaire et nutritionnelle du produit dans l'imaginaire du consommateur. Nous qualifierons ces arguments de croyance-santé dans la suite de l'étude.
- Des attributs rappelant la croyance et centrés sur le bien-être animal : Cette considération relativement récente s'explique par la recherche croissante de transparence dans les choix alimentaires et le consumérisme éthique. Nous qualifierons ces arguments de croyance-éthique dans la suite de l'étude.
  (Voir Tableau 2: Messages et justifications pour chaque condition)

Grunert a étudié à plusieurs reprises l'impact relatif des attributs d'expérience et de croyance-santé sur la qualité perçue anticipée et expérimentée (Grunert et al., 2004b). Ses résultats montrent logiquement que la qualité évaluée après consommation du produit carné est très fortement influencée par la qualité gustative par rapport à la qualité sanitaire. Avant la consommation, ce rapport est plus équilibré bien que toujours dominé par les attributs d'expérience. La majorité des études de Grunert sont réalisées dans les pays scandinaves, en Allemagne et au Pays-Bas. Ces pays sont souvent précurseurs dans la valorisation d'une alimentation plus saine et respectueuse de l'environnement. Ainsi une seconde hypothèse peut-être développée concernant la valorisation relative des attributs d'expérience face aux attributs de croyance, dans le cadre culturel français et concernant une pièce de viande de bœuf. Nous pouvons imaginer que la tendance mesurée par Grunert à valoriser les aspects expérientiels d'un produit hédonique comme la viande sera reproduite, voire accentués dans le contexte d'une étude française :

**H2 : La qualité anticipée d'un produit carné est plus élevée lorsqu'elle est valorisée par un argument de type expérience, mettant en valeur les caractéristiques gustatives du produit.**

À notre connaissance, aucune analyse quantitative ne distingue les attributs de croyance santé d'une part et éthique d'autre part. Il sera intéressant d'observer si une tendance en faveur d'un attribut est visible et de comprendre comment ces derniers sont évalués.

Tout le processus lié à cette gestion des signaux de qualité peut différer selon les traits individuels. On peut supposer ici que la proximité et la connaissance du produit permettent à une personne d'associer la viande de bœuf à des éléments de croyances, des conséquences psychosociales et des valeurs (Barrena et Sánchez, 2009). Plusieurs études soulignent à nouveau l'importance du niveau d'expertise des consommateurs, qui, selon leur niveau de connaissance peuvent donner une valeur différente à un même signal. Walker et al. (1987) expliquaient que les « experts » de la catégorie de produit favorisent une information technique (i.e. « valeur nutritionnelle ») alors que les « novices » recherchent une information moins précise, exprimant un bénéfice et qui puisse les mettre en confiance (i.e. « bon pour la santé »). Plus récemment, Song et Morton (2016) ont démontré que les experts d'une catégorie de produit se fiaient d'abord à des attributs intrinsèques, justifiant leur connaissance du produit lui-même, alors que les novices se réfèrent d'autant plus à des signaux extrinsèques comme les labels. Resano et al. (2018) soulignent eux qu'un message sur l'expérience indiquant le niveau de tendreté n'est pas ou peu pris en compte par les experts. Une mesure du niveau d'expertise objective et subjective (Flynn et Goldsmith, 1999) des répondants nous permettra de mieux comprendre ce phénomène et de contrôler son effet.

La littérature concernant le jugement et les inférences de la qualité sur un produit alimentaire montre l'importance attribuée au packaging et aux signaux que celui-ci transmet au consommateur en situation de choix. Nous avons choisi de faire varier un des principaux signaux du packaging selon les attributs d'expérience et de croyance pour comprendre leur importance relative dans l'esprit du consommateur de produits carnés. L'enjeu ici étant propre au marketing, nous souhaitons développer un message adapté et persuasif dont le bénéfice communiqué correspond à une cible.

# 2 L'étude empirique

L'étude a été conduite auprès d'un panel fourni par la société Sphinx et s'est déroulée en deux étapes via internet. Les deux étapes se sont déroulées à une semaine d'intervalle, temps nécessaire au traitement de la première partie. En effet, dans un premier temps le but était de tester leurs connaissances objectives et subjectives de la viande et obtenir un consentement à payer pour une pièce de bœuf sans autres informations commerciales que son poids et le prix moyen du marché (Voir en annexe Figure 5: Packaging flouté pour réaliser la mesure de contrôle). Nous avons également mesuré une variable motivationnelle clé : l'orientation régulatrice (Higgins, 1998) pour segmenter nos répondants selon leur orientation promotion ou prévention[2]. Cette première analyse permettait de s'assurer de la répartition égale de de nos répondants selon leur profil d'orientation régulatrice au sein des 6 conditions pour administrer le second questionnaire de manière équilibrée. Chaque condition différait

[2] Cette mesure répond à une problématique différente de celle présentée dans cet article, et sera exploitée dans l'avenir.

par le message proposé sur le packaging, ainsi nous avons pu tester deux messages par argument (2 messages d'expérience ; 2 messages de croyance-éthique ; 2 messages de croyance-santé).

## 2.1 Participants et procédure

L'échantillon est composé de 481 personnes à 56% masculin, âgé en moyenne de 43,8 ans (sd= 17), des chiffres proches de ceux de la population française. Ils ont répondu à l'ensemble du questionnaire suivant un design factoriel inter-sujet. Pour les répondants, aucune comparaison entre les conditions n'était possible ce qui préserve la validité interne de notre étude.

Les variables dépendantes et les variables de contrôle ont été mesurées par des échelles de Likert ou sémantiques différentielles en 7 points pour faciliter l'analyse des résultats et éviter certains biais d'instrumentation. Le consentement à payer est mesuré par évaluation contingente (Gall-Ely, 2009) via un curseur que le répondant peut déplacer pour choisir un montant compris entre 0 et 20€.

## 2.2 Mesures des variables à expliquer et variables de contrôle.

La mesure de la qualité s'est faite de deux manières. Nous avons mesuré un jugement global de la qualité en 3 items d'après l'échelle proposée par Magnier et al. (2016) issue des travaux de Sprott et Shimp (2004). Un jugement plus systématique a été utilisé selon différents critères propres à la viande bovine repris par les 6 items dans l'étude de Banović et al. (2009) (goût, tendreté, bon pour la santé etc...). Nous avons également ajouté une mesure de contrôle de la pertinence perçue provenant des travaux de Dean et al. (2012) sur la persuasion des messages de santé. Les auteurs distinguent la pertinence à soi (ou personnelle) ou à autrui. Un niveau de pertinence élevé influence le plus le bénéfice perçu d'un produit et la volonté de payer pour celui-ci. La mesure en 4 items permet de comprendre si le consommateur face à un message est touché personnellement par son contenu (Les informations... « sont en accord avec mes valeurs » ; « sont pertinentes pour moi » ; « font la différence pour m'inciter à acheter un tel produit » ; « sont crédibles »).

Les travaux sur le niveau de connaissance et le jugement des produits de Maheswaran et Sternthal, (1990) nous ont conduits à utiliser l'échelle de mesure en 3 items de Korchia (2004) pour réaliser une mesure subjective (« Selon vous, quel est votre niveau de connaissance de la viande bovine ? » ; « Par rapport au (à la) consommateur(trice) moyen(ne), vous diriez que votre connaissance de la viande bovine est... » ; « Je connais très bien la viande bovine »). Nous avons complété cette mesure subjective par la création d'une mesure de la connaissance objective. Cette seconde mesure est calculée à l'aide d'un quizz en 5 questions sur le sujet de la viande bovine.

## 2.3 Stimuli

Les conditions d'expérimentation de ce questionnaire en ligne nous permettent de contrôler une partie des variables externes liées à l'environnement, puisque le répondant est censé répondre seul, face à son écran, sur lequel se concentrent les *stimuli* développés par l'expérience. Les autres variables externes concernent les traits individuels et la tâche à réaliser, on doit comprendre ici que l'exercice demandé est simple mais peut être appréhendé différemment par les personnes selon les réactions affectives qu'ils peuvent avoir pour les questions alimentaires ou animales, mais aussi leur humeur au moment de répondre, leur niveau de concentration etc… Ainsi l'échantillon étant représentatif de la population française, la diversité des effets des traits individuels est aléatoirement répartie dans l'échantillon et dans les 6 conditions expérimentales (Gavard-Perret et al., 2008).

Chaque répondant est affecté à une condition et est confronté à un seul packaging avec lequel il répondra aux échelles qui nous permettent de mesurer les différentes variables explicatives et covariables. Le packaging a été réalisé en interne et testé auprès de différents chercheurs pour vérifier son réalisme. Aussi le choix d'une marque fictive a été ajouté pour gagner en réalisme. Nous avons choisi le nom « Pâquerette et Compagnie » en nous assurant que cette marque soit méconnue ou même ne rappelle pas une autre marque. Un biais de connaissance du produit ou de familiarité est ainsi évité (Orth et al., 2010). Le choix d'une présentation en barquette a également été fait, celui-ci rappelle fortement les produits de grande surface dans la mesure où la GMS est le lieu d'achat le plus commun (63% des répondants le donnent comme lieu d'achat principal). En se basant sur les travaux existants sur les packagings de produits carnés et les premiers avis recueillis lors de l'étude qualitative évoquée précédemment le packaging était composé de la manière suivante, afin d'insister sur le sujet du pâturage (Voir annexe en exemple, Figure 6: Packaging de la condition A):

- Une partie sous film plastique transparente laissant apparaître la viande,
- Une pastille orange mentionnant l'élevage au pâturage,
- Une étiquette composée du message selon la condition, d'une photo de vache dans son environnement naturel, des informations « basiques » sur la viande et de la marque.

## 2.4 Vérifications des manipulations

Avant la diffusion de l'enquête, chaque condition liée à chaque visuel ainsi que les différentes échelles utilisées et adaptées ont été testées sur des pairs puis vérifié.

La diffusion de questionnaires par internet est la plus rapide et la moins couteuse mais il est important de vérifier la bonne compréhension et la bonne réalisation du questionnaire par les répondants. Afin de s'en assurer, une question de vérification portant sur le message lié à

chaque condition est posée. Celle-ci porte sur l'argument et est posée par une question à choix multiple (« Le message de ce packaging m'informe sur : La qualité gustative du produit / La dimension éthique du produit / La dimension santé du produit / Aucune des trois réponses précédentes »).

Les 3 arguments des conditions ont dans l'ensemble été bien compris, seul l'argument croyance-santé montre une certaine confusion et notamment la condition F a été jugée par une majorité comme donnant une information sur la dimension éthique du produit. (Voir en annexe, Figure 7: Diagrammes des effectifs de réponses à la question de compréhension de l'argument).

Enfin des vérifications étaient nécessaires afin d'éliminer les réponses les plus aberrantes et erronées de notre échantillon. Les questions du consentement à payer, en condition floutée et normale et leurs écarts ont alors permis d'isoler une cinquantaine de participants dont les réponses étaient disproportionnées ou illogiques. L'échantillon sur lequel les tests statistiques sont réalisés comporte ainsi 423 répondants. Le minimum de répondants par condition n'est pas franchi ce qui permet de garantir la normalité des distributions pour les variables testées.

De nombreux tests statistiques sont basés sur l'hypothèse de normalité. Ici, nos données ne suivent pas une loi normale, c'est pourquoi nous avons réalisé les premiers tests de Mann-Whitney, Wilcoxon et Spearman de nature non-paramétrique. Pour la suite des analyses nous pourrons admettre selon Santiago (2015) que « plusieurs tests sont «robustes» à l'hypothèse de normalité : les tests t de Student (1 échantillon, 2 échantillons et tests t appariés), l'analyse de la variance (ANOVA) et la régression. ».

Le tableau suivant (Tableau 1) reprend les différents tests de moyennes et de corrélation effectués afin d'orienter notre démarche d'analyse des résultats. Toutes les analyses et tests statistiques ont été réalisés via XLSTAT.

| Echantillon de 423 personnes | | $CAP^{condition}$ | Qualité6 | Qualité3 | Différence CAP ($CAP^{condition}$- $CAP^{flou}$) |
|---|---|---|---|---|---|
| **Test de normalité** | | Ne suit pas une loi Normale | Ne suit pas une loi Normale | Ne suit pas une loi Normale | Ne suit pas une loi Normale |
| **Test de Mann-Whitney** | **Conditions A-F** | NS | 2/15**<br>3/15* | 2/15**<br>4/15* | 0**<br>2/15* |
| **Test de Mann-Whitney** | **Conditions A-C-E (par argument)** | NS | 1/3**<br>1/3* | 1/3**<br>2/3* | NS |
| **Test de Wilcoxon** | **Prix flou** | S** | | | |
| **Test de corrélation de Spearman** | **$CAP^{condition}$** | 1 | 0,134** | 0,200** | 0,574** |
| **Test de corrélation de Spearman** | **Qualité6** | | 1 | 0,620** | 0,124** |
| **Test de corrélation de Spearman** | **Qualité3** | | | 1 | 0,104** |
| **Test de corrélation de Spearman** | **Différence CAP** | | | | 1 |

S = Significatif NS= Non Significatif
**p-value < 0,05
*p-value < 0,1

*Tableau 1: Liaisons entre variables*

Ce tableau permet de visualiser comment le plan expérimental permet de répartir notre échantillon de 423 personnes dans les 6 conditions (A à F). Dans la partie supérieure, les comparaisons une à une de tous ces sous-échantillons par variable indépendante se fait selon les moyennes mesurées par les différentes variables dépendantes (le consentement à payer en condition, les deux mesures de la qualité perçue et les différences de CAP sont présentées

ici). Le test de Mann-Whitney nous donne le nombre de différences significatives qui est indiqué sur le total possible selon deux seuils de significativité (0,05 et 0,1).

Ce tableau nous donne plusieurs axes de recherche et confirme certaines vérifications de manipulations. La mesure du CAP donne difficilement des résultats significatifs de par la dispersion que sa mesure implique. En revanche la corrélation positive qui la lie aux deux mesures de qualité perçue indique que nous pourrons l'exploiter dans nos résultats, en admettant un certain manque de robustesse pour cette mesure. Les mesures de qualité perçues montrent une réelle proximité et une forte corrélation (0,620, p >0,05) qui confirme l'intérêt de leur utilisation comme variable explicative.

# 3 Résultats

Dans cette partie nous reviendrons sur les différentes hypothèses proposées et testerons celles-ci. Les résultats statistiques et graphiques sont tirés des analyses générées par le logiciel XLSTAT.

## 3.1 L'effet du packaging sur le consentement à payer pour un produit (H1)

Un des objectifs principaux de notre étude est de savoir si le consommateur valoriserait une communication centrée sur le pâturage par le biais du packaging. Pour ce faire, une mesure du consentement à payer ($CAP^{flou}$) a été réalisée lors de la première partie de l'enquête. Le consommateur avait alors face à lui un produit dont la plupart des informations lui était cachée (En annexe, Figure 5: Packaging flouté pour réaliser la mesure de contrôle). Ces mêmes personnes, ont à nouveau pu donner leur consentement à payer ($CAP^{condition}$) lors de la deuxième partie de l'enquête. Le packaging leur était alors complètement dévoilé (Exemple en annexe, Figure 6). Les distributions de chaque mesure ne suivent pas une loi normale, nous réalisons alors le Test non-paramétrique de Wilcoxon pour échantillons appariés afin de comparer les deux moyennes obtenues. Le résultat montre que le $CAP^{condition}$ moyen est plus élevé (M=3,21€, sd=1,3) que le $CAP^{flou}$ moyen (M=2,82€, sd=0,85) avec les Tests du signe et de Wilcoxon signé significatifs (P-values < 0,0001). La manipulation des conditions avec ou sans packaging a bien fonctionné et l'hypothèse préalable H1 est validée.

## 3.2 Les effets potentiels de la connaissance.

Les niveaux de connaissance subjectif et objectif de chaque répondant sont intégrés dans une classification ascendante hiérarchique (CAH) qui permet de classer l'échantillon selon 3 niveaux de connaissance globale synthétisant à la fois le niveau de connaissance que les répondants se sont attribués (subjectif) et le niveau de connaissance mesuré par le quizz

(objectif). Ce niveau synthétisé n'a pas d'influence significative sur le niveau de qualité perçu. En revanche il influence légèrement le consentement à payer (ANOVA : F=2,82 ; p-value=0,061). Les personnes ayant le moins de connaissance au sujet de la viande sont ici les plus enclines à payer une somme élevée pour un produit carné valorisé par le pâturage. Ce résultat va dans le sens des travaux de Song et Morton (2016) dans la mesure où notre expérimentation mise sur l'effet du packaging et de la communication comme signaux extrinsèques. Néanmoins nous ne pouvons confirmer cette tendance car le niveau de connaissance n'exerce pas d'influence significative sur la différence de CAP (CAPcondition-CAPflou) qui serait nécessaire pour confirmer les travaux de Song et Morton. Il n'apparait aucune tendance significative selon les différentes conditions allant dans le sens des travaux de Walker et al. (1987) et de Resano et al. (2018). La mesure de la connaissance ne sera pas intégrée au modèle comme covariable dans les analyses à venir.

## 3.3 L'effet des arguments d'expérience, de croyance-santé et de croyance-éthique sur la qualité perçue (H2)

Nous souhaitons ici analyser l'impact d'une valorisation du pâturage ciblée selon les 3 types d'arguments. Les conditions A, C et E regroupent chacune deux conditions qui partagent un même argument.

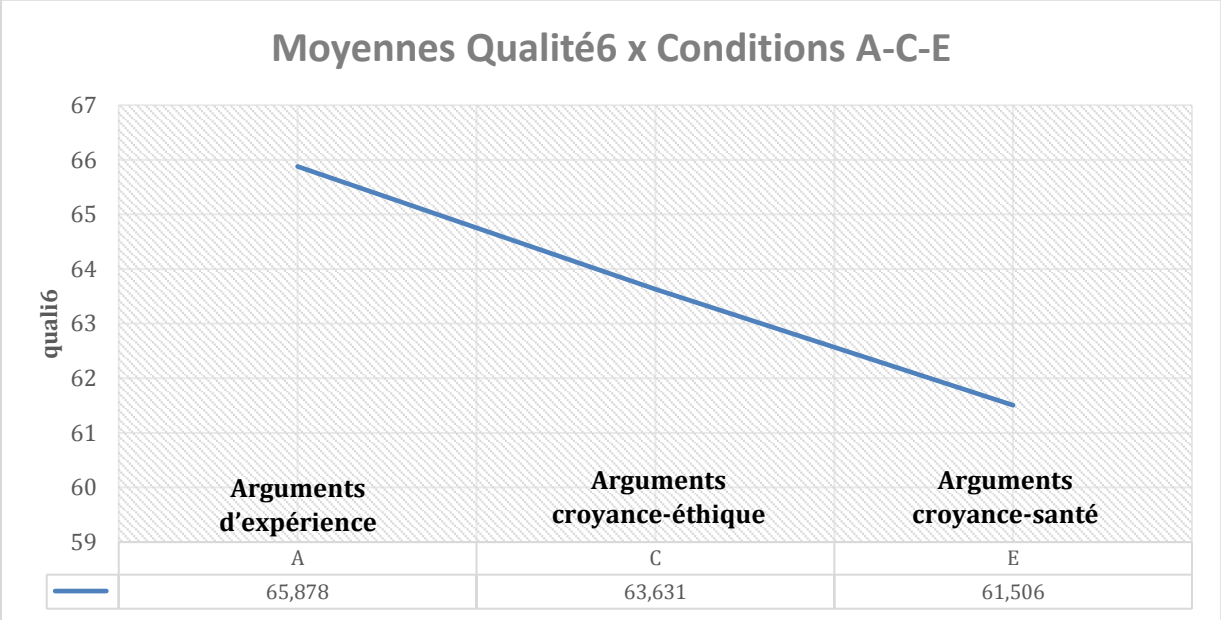



*Figure 3: Graphique du niveau de qualité moyen en fonction des arguments*

Ce graphique nous montre de légères différences de jugement de la qualité selon le type d'argument. La condition A regroupant les arguments d'expérience semble avoir été mieux évalués que les conditions C et E de croyance.

Nous réalisons une ANOVA à un facteur dans laquelle la variable indépendante est le type d'argument et la variable dépendante est la qualité perçue[3]. Nous souhaitons vérifier si ces différences sont significatives. Le résultat nous indique un effet significatif des arguments sur la qualité (F=3,28, P-value=0,039) avec notamment la condition A qui est significativement supérieure au modèle de régression (t=2,557 ; p-value=0,011, Bornes inférieure=1,011, Borne supérieure=7,73, l'intervalle ne contient pas 0). Nous pouvons ainsi affirmer que le produit carné testé est mieux jugé lorsqu'il est valorisé par des arguments d'expérience. L'hypothèse H2 est validée.

Pour confirmer cette tendance nous avons regardé si le CAP moyen qui est significativement supérieur à celui en condition floue (voir H1) était différents selon chaque argument :

Nous réalisons à nouveau le test non-paramétrique de Wilcoxon pour échantillons appariés afin de comparer les deux moyennes obtenues dans les 3 sous-échantillons relatifs aux 3 arguments. Le résultat montre que le CAPcondition moyen est toujours plus élevé ($M_{A-B}$=3,22€ ; $M_{C-D}$=3,12€ ; $M_{E-F}$=3,17€ ) que le CAPflou moyen ($M_{A-B}$=2,89€ ; $M_{C-D}$=2,82€ ; $M_{E-F}$=2,87€) avec les Tests du signe et de Wilcoxon signé significatifs (P-values < 0,0001). Les résultats impliquant le CAP sont à utiliser avec précaution mais nous pouvons admettre que chaque argument a rempli son rôle d'exhausteur de la qualité.

## 3.4 Le contrôle par la pertinence

Nous avons réalisé une régression linéaire pour comprendre la relation entre la mesure de la pertinence et celle de la qualité. Ces deux mesures sont fortement corrélées ($R^2$=0,525 ; F=466,1 ; p-Value < 0,0001). Ensuite à réalisant une ANOVA à facteur nous voyons que la mesure de la pertinence peut nous apporter des informations complémentaires :

[3] La valeur de la qualité perçue a été déterminée suite à la sauvegarde des scores factoriels standardisés de 0 à 100 après une analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de la qualité et un bootstrap (500 itérations). La même procédure a été suivie pour l'ensemble des échelles de l'étude.

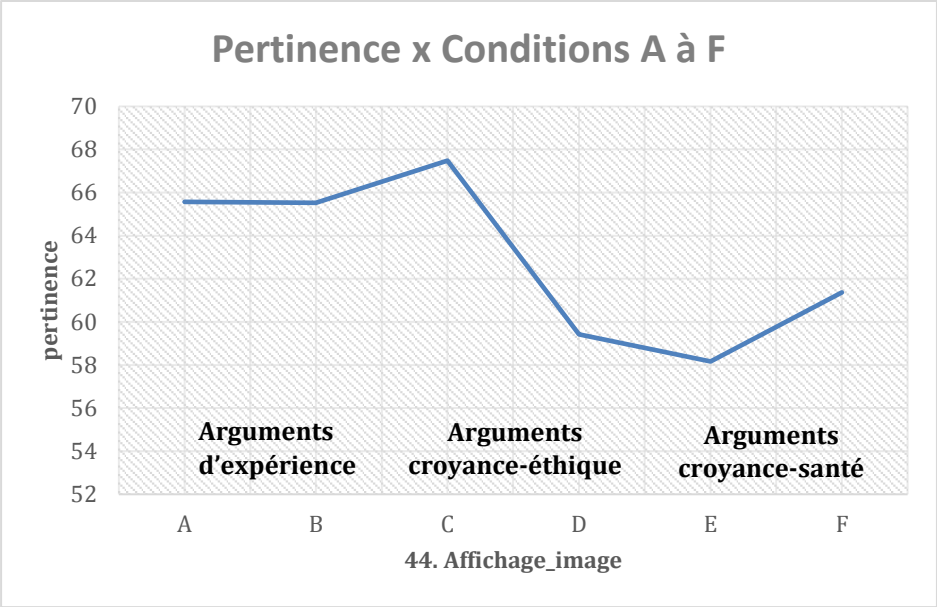



*Figure 4: Graphique des moyennes de pertinence perçue en fonction des 6 conditions*

Les arguments d'expérience se distinguent bien des arguments de croyance-santé, mais ceux de croyance-éthique ont reçu deux jugements de pertinence significativement différents : le message C a généré plus de pertinence chez les répondant que le message D ($M_{croyance\text{-}éthique\text{-}C}$=67,5 ; $M_{croyance\text{-}éthique\text{-}D}$=59,4 ; test de Tuckey significatif ; p-value= 0,016).

# 4 Discussion générale

Près de 500 personnes ont répondu à notre enquête et permis de tester un produit fictif porteur d'une innovation encore peu présente sur le marché : la valorisation spécifique du pâturage. Le pâturage est une notion technique de production et d'engraissement animal qui intègre déjà différents labels et chartes de qualité mais dont on sait peu sur sa perception directe et isolée par le consommateur. En parallèle le choix a été fait de tester cette valorisation sur la viande bovine, un produit en pleine mutation dans les représentations des consommateurs car il est de moins en moins consommé et son prix a considérablement augmenté ces dernières années. Nous nous plaçons ainsi dans la continuité des travaux de Grunert sur les attributs de qualité des produits carnés.

Les travaux sur le sujet sont rares dans un contexte francophone. Grâce aux travaux exploratoires préalables et aux premières orientations données par l'étude qualitative évoquée dans le premier point, nous avons testé une sélection de messages valorisant des attributs spécifiques qui relèvent des discours des consommateurs interrogés.

L'objectif premier de cette recherche était alors d'examiner, dans le cas d'un produit de type viande bovine, l'impact d'une communication via le packaging centrée sur le pâturage. Ensuite, à titre exploratoire, nous avons tenté d'analyser les effets d'arguments spécifiques pas ou peu testés jusqu'à présent. Afin de modéliser un comportement et de ne pas s'arrêter

à un simple jugement notre plan expérimental proposait une mesure du consentement à payer.

Au-delà des informations sociodémographiques qui prouvent que notre échantillon est bien représentatif de la population française, la littérature et le sujet qui s'inscrit dans le contexte alimentaire nous ont incités à réaliser des mesures complémentaires concernant la viande (fréquence de consommation, lieu d'achat et niveau de connaissance du sujet) Certaines mesures n'intègrent pas cet article et pourront être exploités lors d'analyses complémentaires.

L'effet du packaging sur le consentement à payer a montré une différence significative qui valide la capacité de ce support de communication à développer une meilleure perception de qualité et une plus grande volonté de payer pour le produit. Les répondants, à qui nous donnions le prix moyen du marché (2,67€) pour le steak qu'ils avaient à juger ont donné en moyenne un consentement à payer qui s'élève à 3,21€, soit une valorisation de 20,2%. Le message prédominant que chaque consommateur retrouvait sur les conditions indiquant un élevage au pâturage semble avoir eu un effet positif sur sa perception du produit carné. Nous avons alors souhaité préciser cette réaction positive et comprendre quel argument serait le plus enclin à valoriser le pâturage.

Chaque condition de l'expérience était liée à un type de message qui différait selon son argument (expérience ; croyance – éthique; croyance – santé). Les conditions ainsi distribuées ont donné de légères différences significatives, desquelles nous pouvons déduire les principales tendances, certaines contributions et expliquer les limites et voies de recherche qu'offre le sujet. Au regard de ces arguments, en moyenne, ce sont les messages qui valorisent l'expérience organoleptique qui ont reçu le meilleur jugement qualitatif, ensuite les répondants semblaient plus mitigés concernant l'argument de croyance-éthique. Il apparait enfin que la condition de croyance-santé a reçu en moyenne un jugement moins favorable. En parallèle, lorsque l'on compare les valorisations financières (CAPflou vs CAPcondition), il est apparu que chaque argument a entraîné une hausse significative et rempli son rôle d'exhausteur de la qualité.

## 4.1 Contributions managériales et théoriques

Sur le plan théorique, nous pouvons confirmer l'usage du packaging comme outil de différenciation et de catégorisation permettant au consommateur de réaliser des inférences sur la qualité (Pantin-Sohier, 2009). Nous avons fait le choix de distinguer et d'isoler les signaux de qualité selon des arguments d'expérience dans un cas, et de croyance dans deux autres cas. A ce sujet, la théorie des signaux nous disait que la qualité perçue était synthétisée comme la valeur globale attribuée aux différents signaux. Nos résultats confirment ceux de Grunert, qui font le constat d'une valorisation supérieure de l'expérience sur la croyance-santé. Au vu de notre plan d'expérience nous pouvons supposer que la présence d'une information d'expérience a permis de juger plus facilement un produit de ce type. Les

informations de croyance auraient un rôle plus secondaire dans l'esprit du consommateur lorsqu'il doit inférer la qualité d'un produit. Cette question pourra être l'objet de futures recherches. Néanmoins ce résultat corrobore celui de l'étude de Grunert et al., (2011, p. 256) dont « *le produit viande bovine élevée au pâturage avait reçu la meilleure évaluation lorsqu'il n'y avait pas de bénéfice mentionné (ni un bénéfice de sécurité sanitaire ni de santé). Ce qui suggérait que les consommateurs associaient eux même les bénéfices implicites de cette méthode de production sans avoir à être exposé à une information explicite de ces bénéfices* ». Nous pouvons comprendre ici que les informations de croyances explicitement évoquées sur le packaging sont sources de potentielles dissonances pour les consommateurs.

Il convient de souligner que notre travail permet d'éclairer une littérature en constante évolution sur l'importance relative des attributs à valoriser dans la filière viande (De Jonge et al., 2015). Les derniers scandales auxquels la filière a fait face (Viande de cheval, Conditions d'abattage) auraient pu modifier cette « hiérarchie » et de nombreux auteurs laissent supposer une évolution « en train de se faire » vers des choix basés sur les valeurs (croyance) plutôt que sur les préférences (expérience) via une moralisation de la consommation (Meyerding et al., 2018; Rozin et al., 1997; Stolz et al., 2011). En ajoutant la croyance éthique liée au bien-être animal et au fait de replacer celui-ci dans son environnement, nous voulions tester une nouvelle forme d'attribut et donc de différenciation en accord avec ces récentes thématiques. En tant que signal, les propriétés de cette croyance-éthique la rapprochent d'un argument porté sur la santé. Les résultats des différentes variables dépendantes mesurées justifient ce rapprochement des arguments santé et éthique. Cette recherche contribue donc à valider l'intérêt de valoriser le bon traitement animal, en faisant le lien direct avec une pratique de production comme le pâturage, sans passer par un label ou une charte de qualité qui peut paraître obscure pour le consommateur.

Parmi les contributions managériales, nous pouvons valoriser la composition de notre packaging qui a rempli son rôle d'exhausteur de la qualité. Nous avons notamment fait les choix d'une présentation sous film plastique transparent plutôt qu'opaque et d'utiliser une photo plutôt qu'un dessin de l'animal. Nous n'avons volontairement pas utilisé de label dans l'idée de proposer un produit qui se différencie sur un seul aspect (le pâturage) de manière transparente, en opposition au Bio, ou à un label *Fair-trade* qui ont gagné la confiance des consommateurs mais apparaissent trop flous pour une partie d'entre eux (Stolz et al., 2011). Ainsi nous pourrions valider par des recherches complémentaires qu'un segment de consommateur serait prêt à payer pour la proposition alternative ou le compromis entre un produit basique et un produit labélisé (De Jonge et al., 2015).

Sur le plan managérial, l'adaptation des travaux de De Boer et al. (2009) au contexte français donne quelques indications intéressantes pour la filière. Le pâturage est un atout que les consommateurs peuvent valoriser car il améliore la qualité perçue du produit. Les considérations sanitaires et écologiques restent cependant secondaires pour notre échantillon face aux considérations d'expérience de consommation. Nous pouvons admettre que dans les représentations mentales du mangeur de viande français, cette consommation est encore fortement reliée à son objectif premier : se nourrir et prendre du plaisir. Il faudra

probablement encore du temps et une adaptation de la communication pour que l'innovation que représente le pâturage soit réellement admise comme un moyen de modérer notre impact individuel sur l'environnement, la santé et le bien-être animal (de Boer et al., 2009).

## 4.2 Les limites et les voies de recherche

Le pâturage est une pratique qui peut intégrer les moyens de production de différents produits carnés et laitiers. Nous avons choisi de tester celui-ci sur une pièce de bœuf de type steak en portion individuelle. Pour éviter différents biais d'enquête ce steak était le même pour tous les répondants et seul le message principal du packaging variait. A la vue de nos résultats, cette variation était trop fine pour obtenir le niveau d'hétérogénéité des résultats espéré. Les niveaux de compréhension pour chaque argument (En annexe, Figure 7) expliquent ce manque d'hétérogénéité. En effet, peu importe la condition, de nombreux répondants ont systématiquement perçu un message éthique. Il semble que le jugement global des répondants se soit porté sur les éléments communs dont ils disposaient : la pièce de viande (sa couleur, texture visible), les informations données (poids, nom de marque, nom du morceau), la photo de vache et la pastille « élevée au pâturage ». Notre analyse portait alors sur la variation restante dans le jugement des répondants qui concerne l'impact du message. Or, celui-ci n'est pas toujours parvenu à discriminer les différentes conditions conçues, notamment sur le consentement à payer. Faire varier les arguments par des éléments graphiques est une piste d'amélioration. Par exemple, en jouant sur des éléments de couleurs pour accentuer l'argumentation (rouge pour l'expérience, bleu pour la santé, vert pour l'éthique).

Concernant notre mesure du consentement à payer, les résultats très variables et dispersés nous obligent à prendre certaines précautions lors de l'analyse au sein des divers sous-échantillons. Cette mesure a été proposée aux répondants sous forme de curseur pouvant varier de 0 à 20€, le nombre de résultats incohérents (prix proches des extrêmes, plus faibles que le prix en condition floutée etc…) nous laisse imaginer qu'il ne reflète pas toujours un réel choix, arrêté et réfléchi du consommateur. Une autre cause possible est due au biais d'instrumentation : nous avons fait le choix d'administrer la question du CAP en condition floutée lors de la première partie de l'enquête et celle en condition normale lors de la seconde. Les quelques jours qui ont séparé les mesures peuvent justifier certaines incohérences à cause d'un biais d'histoire. Enfin, la mesure contingente du CAP souffre souvent d'un biais de surestimation (15 à 20%) (Gall-Ely, 2009), il peut être dû à la désirabilité sociale que peut intégrer un sujet comme le nôtre.

Pour terminer, notre sujet d'étude met en situation les répondants dans une position de réflexion qui peut-être quotidienne (celle-ci peut intervenir lorsque l'on fait nos courses et que l'on hésite entre deux pièces de bœuf). Ceci permet de relativiser l'importance de certaines variables que nous avions intégrées au modèle : le niveau d'expertise, la fréquence de consommation et le prix. Les résultats de ces différentes mesures ne permettent pas de

distinguer des tendances de réponses parmi les répondants. Il est possible que le questionnaire fût trop « simple » dans l'effort cognitif qu'il demande pour observer les variations attendues. De Boer et al. (2009) soulevaient ce problème dans leurs travaux et remettaient en question la validité interne de leurs résultats sur la consommation de volaille à cause du faible niveau d'engagement des répondants sur de telles questions.

## Conclusion générale

Grâce à ce travail, nous avons pu identifier plus précisément ce qu'une innovation du mode de production par la pratique du pâturage pouvait apporter à la filière. Nous avons ciblé notre analyse sur les perceptions du consommateur à ce sujet. 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. Il est alors difficile de savoir quelle valeur les consommateurs attribue à cette pratique, car, si elle s'avère être bien perçue, de nombreux freins subsistent pour transformer les attitudes positives en comportement. Dès lors, nous avons mis en place un plan d'expérience qui ciblait 3 types de bénéfices que le pâturage pouvait offrir : un bénéfice d'expérience gustative, un bénéfice de croyance concernant le bien-être animal et un bénéfice de croyance concernant l'apport positif pour la santé. Des packagings originaux ont été mis au point pour contrôler un ensemble de variables et démontrer l'effet isolé d'une communication sur le pâturage. Nos résultats prouvent le potentiel commercial d'une valorisation de ce type et notamment en se contentant d'exprimer la plus-value gustative d'une viande provenant d'une production au pâturage.

# Bibliographie


Banović, M., Grunert, K. G., Barreira, M. M., & Fontes, M. A. (2009). Beef quality perception at the point of purchase: A study from Portugal. *Food Quality and Preference*, *20*(4), 335‑342. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.02.009

Barrena, R., & Sánchez, M. (2009). Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference*, *20*(2), 144‑155. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.08.002

Bastian, B., & Loughnan, S. (2017). Resolving the Meat-Paradox: A Motivational Account of Morally Troublesome Behavior and Its Maintenance. *Personality and Social Psychology Review*, *21*(3), 278‑299. https://doi.org/10.1177/1088868316647562

Becker, T. (2000). Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *British Food Journal*, *102*(3), 158‑176. https://doi.org/10.1108/00070700010371707

Borovoi, L., Rezlescu, C., & Vlaev, I. (2017). The psychological construal of health behaviors. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/European Review of Applied Psychology*, *67*(5), 223‑230. https://doi.org/10.1016/j.erap.2017.05.001

Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, *97*(1), 139‑158. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6

Cousté, N. L., Martos-Partal, M., & Martínez-Ros, E. (2012). The Power of a Package: Product Claims Drive Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, *52*(3), 364‑375. https://doi.org/10.2501/JAR-52-3-364-375

Dano, F. (1998). Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements: Application à deux catégories de produits , Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements: Application à deux catégories de produits. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *13*(2), 9‑29. https://doi.org/10.1177/076737019801300202

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67‑88. https://doi.org/10.1086/466756

Dean, M., Lampila, P., Shepherd, R., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., … Lähteenmäki, L. (2012). Perceived relevance and foods with health-related claims. *Food Quality and Preference*, *24*(1), 129‑135. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.10.006

de Boer, J., Boersema, J. J., & Aiking, H. (2009). Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat. *Ecological Economics*, *68*(3), 850‑860. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.07.001

de Jonge, J., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. M. (2015). Different shades of grey: Compromise products to encourage animal friendly consumption. *Food Quality and Preference*, *45*, 87‑99. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.001

Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption? *Journal of Marketing*, *77*(4), 104‑117. https://doi.org/10.1509/jm.11.0610

Droulers, O., Lajante, M., & Lacoste-Badie, S. (2013). Apport de la démarche neuroscientifique à la mesure des émotions: importation d'une nouvelle méthode de mesure de l'activité

électrodermale. *Décisions Marketing*, (72), 87‑101. https://doi.org/10.7193/dm.072.87.101

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, *46*(1), 57‑66. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5

Gall-Ely, M. L. (2009). Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *24*(2), 91‑113. https://doi.org/10.1177/076737010902400205

García-Torres, S., López-Gajardo, A., & Mesías, F. J. (2016). Intensive vs. free-range organic beef. A preference study through consumer liking and conjoint analysis. *Meat Science*, *114*, 114‑120. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2015.12.019

Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Pearson Education France. Consulté à l'adresse https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00355220

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, *32*(3), 369‑391. https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011

Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004a). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, *66*(2), 259‑272. https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X

Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004b). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, *66*(2), 259‑272. https://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X

Grunert, K. G., Verbeke, W., Kügler, J. O., Saeed, F., & Scholderer, J. (2011). Use of consumer insight in the new product development process in the meat sector. *Meat Science*, *89*(3), 251‑258. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2011.04.024

Henchion, M., McCarthy, M., Resconi, V. C., & Troy, D. (2014). Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Science*, *98*(3), 561‑568. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007

Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as A Motivational Principle. In M. P. Zanna (éd.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 30, p. 1‑46). Academic Press. Consulté à l'adresse http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603810

Isabelle Claire Pettersson, Claire Alexandra Weeks, Lorna Rachel Maven Wilson, & Christine Janet Nicol. (2016). Consumer perceptions of free-range laying hen welfare. *British Food Journal*, (8), 1999. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2016-0065

Jongmans, E. (2014). *La rationalité limitée des consommateurs lors de l'évaluation d'un produit comportant un attribut environnemental : une étude empirique des biais provoqués par le nombre d'attributs et le mode d'évaluation* (phdthesis). Université de Grenoble. Consulté à l'adresse https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01135138/document

Jourdan, P. (1997). Validation of a new measurement scale for search and experience products. In *Actes du XIIIème Congrès de l'AFM*. Toulouse, France: sous la direction de Jean-Maarc Decaudin. Consulté à l'adresse https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134501

Korchia, M. (2004). Connaissances de la marque : définition et mesures. *AFM*.

Loebnitz, N., Schuitema, G., & Grunert, K. G. (2015). Who Buys Oddly Shaped Food and Why? Impacts of Food Shape Abnormality and Organic Labeling on Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, *32*(4), 408‑421. https://doi.org/10.1002/mar.20788

Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010a). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, *55*(1), 156‑159. https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.043

Loughnan, S., Haslam, N., & Bastian, B. (2010b). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite*, *55*(1), 156‑159. https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.05.043

Luning, P. A., Marcelis, W. J., & Jongen, W. M. F. (2002). Food quality management: a techno-managerial approach. *Food Quality Management: A Techno-Managerial Approach.* Consulté à l'adresse https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20023108992

Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, *53*, 132‑142. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006

Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? *Journal of Retailing*, *92*(4), 426‑444. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.002

Meyerding, S. G. H., Gentz, M., Altmann, B., & Meier-Dinkel, L. (2018). Beef quality labels: A combination of sensory acceptance test, stated willingness to pay, and choice-based conjoint analysis. *Appetite*. https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.05.008

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, *78*(2), 311.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *ACR Special Volumes*, *SV-02*. Consulté à l'adresse http://acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02

Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *18*(1), 23‑40. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180102

Oude Ophuis, P. A. M., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, *6*(3), 177‑183. https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00028-T

Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, *24*(2), 53‑72. https://doi.org/10.1177/076737010902400203

Pirog, R. (2004). Consumer Perceptions of Pasture-raised Beef and Dairy Products.

Resano, H., Olaizola, A. M., & Dominguez-Torreiro, M. (2018). Exploring the influence of consumer characteristics on veal credence and experience guarantee purchasing motivators. *Meat Science*, *141*, 1‑8. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.03.001

Rozin, P., Markwith, M., & Stoess, C. (1997). Moralization and Becoming a Vegetarian: The Transformation of Preferences Into Values and the Recruitment of Disgust. *Psychological Science*, *8*(2), 67‑73. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00685.x

Santiago, E. (2015). What Should I Do If My Data Is Not Normal? Consulté 4 septembre 2018, à l'adresse http://blog.minitab.com/blog/understanding-statistics-and-its-application/what-should-i-do-if-my-data-is-not-normal-v2

Schröder, M. J. A., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, *28*(2), 168‑177. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x

Scott, M. L., Nowlis, S. M., Mandel, N., & Morales, A. C. (2008). The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 391‑405. https://doi.org/10.1086/591103

Siegford, J. M., Powers, W., & Grimes-Casey, H. G. (2008). Environmental Aspects of Ethical Animal Production. *Poultry Science*, *87*(2), 380‑386. https://doi.org/10.3382/ps.2007-00351

Simonson, I. (1989). Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 158‑174. https://doi.org/10.1086/209205

Song, D., & Morton, C. R. (2016). The Influence of Regulatory Focus on the Effect of Product Cues. *Psychology & Marketing*, *33*(11), 917‑933. https://doi.org/10.1002/mar.20928

Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, *80*(4), 305‑315. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.006

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, *21*(4), 309‑333. https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A

Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2011). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference*, *22*(8), 772‑779. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.011

Thomas, F., & Capelli, S. (2018). L'effet du nombre d'images d'ingrédients sur l'évaluation de l'emballage et le choix du produit. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, *33*(3), 7‑33. https://doi.org/10.1177/0767370118774017

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance., Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review, Psychological Review*, *117, 117*(2, 2), 440, 440‑463. https://doi.org/10.1037/a0018963, 10.1037/a0018963

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *10*(4), 58‑68. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926

Urvoy, J.-J., Sanchez-Poussineau, S., & Nan, E. L. (2012). *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur*. Editions Eyrolles.

Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices: Plenary Lecture. *Proceedings of the Nutrition Society*, *67*(3), 281‑288. https://doi.org/10.1017/S0029665108007179

von Keyserlingk, M. A. G., & Weary, D. M. (2017). A 100-Year Review: Animal welfare in the Journal of Dairy Science—The first 100 years. *Journal of Dairy Science*, *100*(12), 10432‑10444. https://doi.org/10.3168/jds.2017-13298

Walker, B., Celsi, R., & Olson, J. (1987). Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge. *ACR North American Advances*, *NA-14*. Consulté à l'adresse http://acrwebsite.org/volumes/6626/volumes/v14/NA-14

Zhu, M., Billeter, D. M., & Inman, J. J. (2012). The Double-Edged Sword of Signaling Effectiveness: When Salient Cues Curb Postpurchase Consumption. *Journal of Marketing Research*, *49*(1), 26‑38. https://doi.org/10.1509/jmr.09.0531

# Annexes

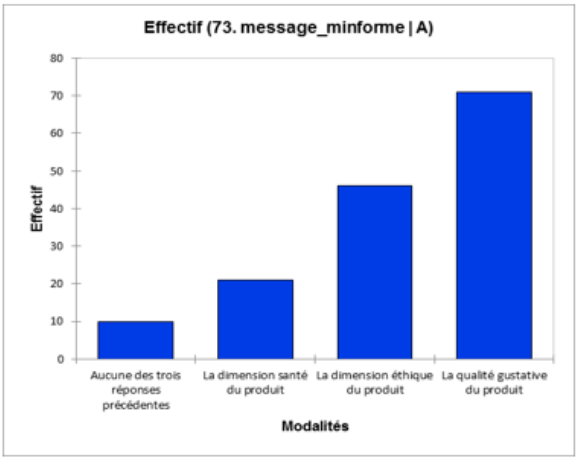
*Figure 5: Packaging flouté pour réaliser la mesure de contrôle*

*Figure 6: Packaging de la condition A*

*Tableau 2: Messages et justifications pour chaque condition*[4]

| Argument du message | | Niveau de représentation du message | |
|---|---|---|---|
| | | Elevé - abstrait | Faible – concret |
| *Attributs Expérience* | | Condition A<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel à l'expérience organoleptique recherchée dans la consommation de viande bovine. Utilisation d'adjectifs décontextualisés rappelant l'aspect hédonique (goût et texture) mais aussi social de la consommation de viande et l'appartenance à une culture et ses traditions. Le bénéfice tend alors à se prolonger dans le temps. | Condition B<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel à l'expérience organoleptique. Les adjectifs partagés reconnus par les adeptes de viande rouges sont utilisés (notamment celui de tendreté). La présence du pourcentage concrétise le bénéfice qui est basé sur l'instant de consommation, qui rappelle une proximité temporelle. |
| *Attributs Croyance* | Environnement/Bien-être animal (exo-centré) | Condition C<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel aux considérations environnementale et éthique / « bien-être animal » de l'alimentation issue de l'élevage. Via des termes abstraits car relativement technique, les bénéfices rappellent pourquoi les personnes soucieuses du bien-être animal, à savoir, de pouvoir offrir une vie décente aux bovins et de les replacer dans nos territoires. | Condition D<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel aux considérations environnementale et éthique / « bien-être animal » de l'alimentation issue de l'élevage. Les bénéfices rappellent par des termes courants, les moyens relativement pragmatiques de mettre en œuvre et d'observer dans un contexte partagé les valeurs du bien-être animal. |
| | Santé-nutrition (égo-centré) | Condition E<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel aux considérations « santé » de l'alimentation carnée. Des termes techniques couramment utilisé par les spécialistes de la santé alimentaire sont utilisés. Le pâturage étant un mode d'élevage plus lent et naturel, la viande dispose d'une meilleure composition nutritive. On tend à l'atteinte d'une fin relativement distante et objectivement inatteignable qui est l'équilibre alimentaire. | Condition F<br>**« 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 »**<br>Message faisant appel aux considérations « santé » de l'alimentation carnée. Des termes rappelant les effets ressentis d'une alimentation saine sont utilisés. Ces termes utilisés à titre de moyens rappellent la consommation de viande rouge permettant le bien-être des sportifs. |

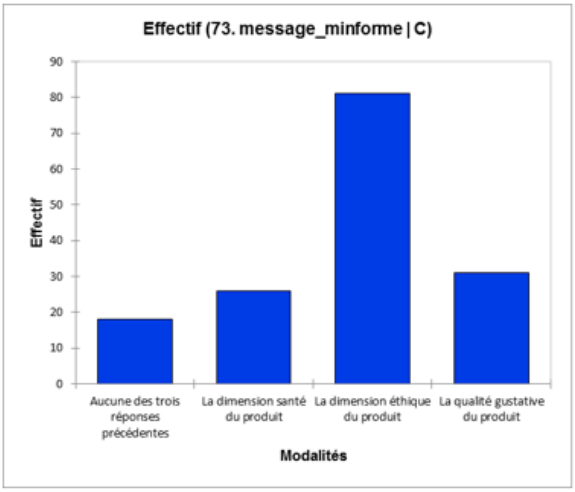
[4] Chaque argument propose deux messages formulés selon un niveau de représentation différent, abstrait, ou concret, en colonne (Trope & Liberman, 2010). Cette distinction répond à une problématique différente de celle présentée dans cet article, et sera exploitée dans l'avenir.




Les trois diagrammes suivants :

- A : les répondants ont reçu un message dont l'argument valorise l'expérience – gustative.
- C : ont reçu un message dont l'argument valorise la croyance – bien-être animal
- E : ont reçu un message dont l'argument valorise la croyance - santé

Le message « santé » apparait comme le plus ambigu.



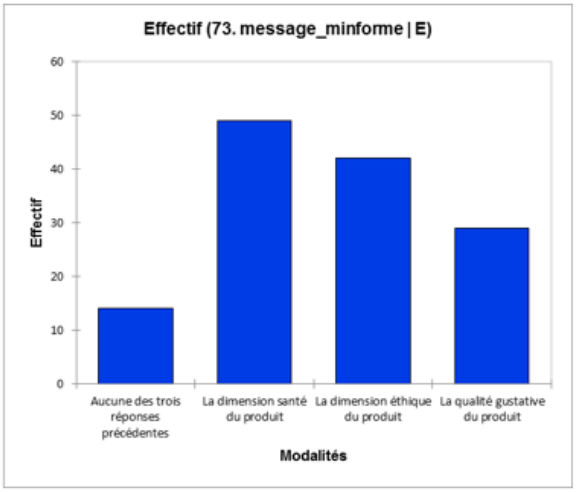




*Figure 7: Diagrammes des effectifs de réponses à la question de compréhension de l'argument*