



HAL
open science

LE MANGEUR DE VIANDE (VS LE NON MANGEUR DE VIANDE) : LA PREUVE PAR L'IMAGE

I. Muratore

► **To cite this version:**

I. Muratore. LE MANGEUR DE VIANDE (VS LE NON MANGEUR DE VIANDE) : LA PREUVE PAR L'IMAGE. AFM Marketing et Développement Durable, Université Paris-Dauphine, Feb 2023, Paris, France. hal-04437669

HAL Id: hal-04437669

<https://hal.science/hal-04437669v1>

Submitted on 4 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LE MANGEUR DE VIANDE (VS LE NON MANGEUR DE VIANDE) : LA PREUVE PAR L'IMAGE.

MURATORE ISABELLE, MCF HDR

UNIVERSITE DE TOULON, CERGAM

LE MANGEUR DE VIANDE (VS LE NON MANGEUR DE VIANDE) : LA PREUVE PAR L'IMAGE.

Résumé : l'objectif de ce papier est d'analyser la communication (affiches et spots publicitaires) des différents acteurs du marché de la viande en France. Cette analyse permet d'identifier les positionnements véhiculés actuellement et de voir dans quelle mesure ils tiennent compte des problématiques environnementale, sanitaire et de la souffrance animale dans leur discours. Cela permet de voir quels stéréotypes sont transmis afin de mieux appréhender le chemin à effectuer dans une logique plus éthique (développement durable, bien-être animal...) à savoir, la réduction de la consommation de viande.

Mots clés : consommation responsable ; réduction ; stéréotypes ; normes ; publicités

Abstract : The objective of this paper is to analyze the communication (advertising and commercials) of the different actors of the meat market in France. This analysis identifies the positioning currently achieved and estimates to what extent the actors take into account environmental, health and animal suffering issues in their discourses. The aim is to understand which stereotypes are transmitted in order to have a better understanding of what we can do from an ethical (sustainable development, animal well-being, etc.) logic point of view, namely, the reduction of meat consumption.

Key words : responsible consumption ; reduction ; standards ; stereotypes ; norms ; advertising

Introduction

Selon un rapport de la FAO, au niveau mondial, la consommation moyenne globale de viande rapportée à un individu a doublé en 50 ans et devrait croître de 76% d'ici à 2050, une hausse pour les trois quarts due aux pays en développement. En ce qui concerne la France, selon Agreste, après 2 ans de diminution, la consommation de viande (à domicile et hors domicile, en viande fraîche et sous forme de plats préparés), a augmenté de 1 % en 2021 atteignant 85,1 kg par habitant (+0,7%). Plus précisément, la consommation de viande d'animaux de boucherie (bovine, porcine, ovine...) a enregistré une hausse de 0,6 % en 2021, représentant ainsi 66 % de la consommation totale de viande. La consommation de viande bovine est restée stable (bien qu'orientée à la baisse depuis 10 ans). Elle représente 26 % de la consommation totale de viande et reste la deuxième viande la plus consommée en France.

Les études (*e. g.* Springmann et *alii.*, 2018) plaident pour une consommation plus modérée des produits carnés pour des raisons écologiques (*i. e.* augmentation d'azote et de phosphore dans les sols, activité à l'origine de 14,5 % des émissions de gaz à effet de serre, déforestation), sanitaires (augmentation de diabète de type 2, de maladies coronariennes et de cancers) ou de prise en compte de la souffrance animale (Muratore, 2020).

Du point de vue de la santé, l'Anses préconise de consommer moins de viande et de réduire considérablement les charcuteries. En effet, à l'exception de la volaille, il ne faudrait pas consommer plus de 70 g/jour de viande, soit 500 g/semaine. Or, en considérant seulement la consommation de bœufs et de porcs, la moyenne avoisine 1000 g/semaine.

Si la réduction de consommation de viande appartient au champ de la consommation responsable (le consommateur responsable est un individu qui « *prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société* » (Webster, 1975)), ce discours semble moins audible, moins unanime, plus polémique que d'autres. En effet, il semble plus facile de trier des déchets que d'envisager de réduire sa consommation de viande dans une logique, par exemple, écologique (décarbonation alimentaire). Ainsi, si certains thèmes du développement durable sont accueillis favorablement même s'ils ne se traduisent pas sur le plan des comportements, il n'en est pas de même concernant la réduction de la consommation de viande. En effet, ne serait-ce que dans la sphère des opinions et des attitudes le débat demeure houleux sur les plans de l'écologie, de la santé ou du bien-être animal et ne se traduit pas en comportements.

Une offre de produits végétariens permettant de consommer des protéines alternatives (protéines végétales, steaks végétaux...), même si celle-ci reste faible, devient plus visible et parallèlement, certaines entreprises ont décidé de produire différemment afin de tenir compte des externalités négatives de la consommation de viande.

Face à ces évolutions et contestations (Aboelenien et Arsel, 2022) comment réagit l'industrie de la viande, comment les acteurs du marché « parlent-ils » de la viande ? Cet article vise, à travers la mise en place d'une approche sémiotique, à mettre à jour le positionnement des acteurs (bouchers, marques, syndicats) du marché de la viande (plus précisément de la viande rouge) pour mieux comprendre l'image véhiculée, afin d'appréhender notamment les objections auxquelles le marché de la protéine végétale doit faire face mais également la représentation formée du mangeur de viande (et donc implicitement du non mangeur de viande). En effet, l'incorporation (littéralement et étymologiquement « dans le corps ») se rapportant à la « pensée magique » étudiée par l'anthropologie de l'alimentation (Fischler, 1996) joue un rôle fondamental dans l'alimentation. Le consommateur - le mangeur - considère qu'il acquiert les propriétés du produit alimentaire : « nous sommes ce que nous mangeons » (Rumiatti et Foroni, 2016) fait partie des croyances fondamentales de notre société. Or, la capacité à « connaître » ce que nous mangeons provient de l'image véhiculée par les acteurs du marché.

Ces analyses constituent un substrat de réflexion pour la suite de nos recherches afin d'examiner les stratégies permettant d'accompagner la diminution de la consommation de viande. En effet, la mise en évidence des croyances et des stéréotypes véhiculés par le marketing de la viande permet de mettre à jour les freins/objections au changement de consommation. Ainsi, après avoir, en premier lieu, présenté le cadre d'analyse et, en second lieu, explicité la méthodologie, les affiches sont analysées pour aboutir à une discussion.

Cadre d'analyse

Si la socialisation (*i.e.* « les processus par lesquels les jeunes acquièrent des compétences, des connaissances et des attitudes utiles pour leur fonctionnement sur le marché », Ward, 1974) est particulièrement prégnante durant l'enfance et l'adolescence il ne faut pas oublier que l'individu se socialise tout au long de sa vie. La socialisation contribue à façonner les pratiques de consommation (*e.g.* Moore *et al.*, 2017). Selon de nombreux auteurs (*e.g.* Judd *et al.*, 2014) plusieurs agents influencent la socialisation alimentaire : les médias (*e.g.* Ezan *et al.*, 2010), les pairs (*e.g.* Damay *et al.*, 2010), l'école (*e.g.* Pedersen *et al.*, 2012) et les parents (*e.g.* Gollety *et al.*, 2011). Ce sont les médias et plus particulièrement les communications commerciales (publicités) auxquels cette recherche s'intéresse car « l'individu tend à se conformer aux règles, injonctions et comportements majoritaires et ces derniers sont fortement induits par l'environnement culturel, marchand et matérialiste, porté par les médias et la publicité » (Séré de Lanauze et Lallement, 2018). La publicité contribue ainsi aux représentations sociales et aux stéréotypes (*i.e.* « des images dans nos têtes [...] des catégories descriptives simplifiées par lesquelles nous cherchons à situer autrui ou des groupes d'individus », Lippmann, 1922) : image du fumeur antérieurement, stéréotypes de genre décriés, stéréotype du mannequin, etc. Dès lors qu'il y a internalisation des stéréotypes, ceux-ci sont souvent perçus comme des freins au changement, dans tous les cas ils permettent d'appréhender les valeurs, caractéristiques communes aux personnes consommant de telle sorte et inversement.

Méthodologie

Ce travail cherche à appréhender les stéréotypes liés à la viande, à sa consommation et à son consommateur (ou non-consommateur) véhiculés par les acteurs du marché à travers leurs communications publicitaires en étudiant les éléments explicites mis en avant par les outils de communication pouvant servir le stéréotype de la viande. L'image ainsi véhiculée par la viande contribuant à la représentation formée du mangeur de viande (*vs* le non mangeur de viande). Le corpus émerge de requêtes effectuées sur un moteur de recherche *via* différentes combinaisons « campagne publicitaire/communication/ affiche/publicité » et « viande, consommation de viande/marque de viande/boucher/burger/bœuf /steak » afin de créer un corpus d'images et de vidéos. S'agissant des critères d'inclusion/d'exclusion : publicités (images et films publicitaires) diffusées en France durant la période 2017¹-2022 ; publicités favorables à la viande (ont été exclues les publicités anti-viande) ; publicités de marques nationales, locales ou d'associations. Au total 61 publicités ont été analysées. La communication des sites web des marques a été exclue du corpus car ne s'inscrivant pas dans la même perspective en termes d'exposition : dans la publicité, l'exposition est involontaire (« passive ») alors que la visite d'un site de marque est voulue (« active »). L'analyse du corpus met en évidence trois thématiques majeures (les corpus inhérents à chaque thématique figurent en fin d'article).

¹ La date de 2017 a été prise comme limite inférieure car même si les travaux relatifs à la consommation de viande ont débuté au début des années 2000 (*e.g.* Larsson *et al.*, 2003), ceux-ci s'intensifient depuis quelques années et il est en est de même dans la sphère médiatique (*i. e.* Libération, 2017)

Des mythes qui perdurent : manger de la viande rend plus fort et reste une affaire plutôt masculine.

La signature de la marque Charal est « Charal vivons fort ». En effet, la sonorité (onomatopée imitant le grognement de plaisir d'un animal sauvage et la voix d'homme particulièrement grave), le visuel en coup de griffe rendant compte des griffes de l'animal et le contenu publicitaire expriment dans un premier temps que la viande rend plus fort. Cela fait référence à la notion historique et sociologique de la viande et fait écho à l'adage de Brillat-Savarin (1825) : « Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es ». La publicité de la marque montrant un fœtus qui danse dans le ventre de sa mère et la phrase de son amie face à autant d'énergie mais « qu'est-ce que tu lui donnes à manger ? », renvoie de manière très claire quasi originelle à l'absorption de la force animale *via* le caractère nourricier de la mère, l'essence vitale. La vitalité évoquée ici l'est également dans une ancienne publicité de la marque mettant en scène de pétillants seniors. Leur espièglerie étant le fruit de leur consommation de viande. La marque garde depuis plusieurs années la même ligne de conduite puisqu'en 2009 son slogan était « *D'instinct, une mère sait ce qu'il y a de meilleur pour le plus grand des carnivores.* »

Dans le corpus, la consommation de viande est très largement associée à la présence masculine *via* l'image archaïque : c'est l'homme qui chasse. Hippopotamus met un chant haka (danse chantée par des hommes dans la tradition maorie) symbolisant la virilité dans ses 7 derniers spots publicitaires où 6 de ces spots mettent en scène des hommes, qui plus est avec une barbe renvoyant à une certaine virilité. Même si l'humour est présent dans cette publicité, le fait de ne pas acquiescer face aux discours végétariens permet à l'homme de s'affirmer dans son caractère primitif. Par ailleurs, le métier de boucher est représenté, dans la publicité, par des hommes particulièrement forts et renvoie à l'adage « être fort comme un bœuf ». Enfin, la publicité de Burger King annonçant un menu pour les 8-11 ans et par conséquent l'accès à un burger, donc à la viande rouge (plus seulement à des nuggets de poulet), affirme « bienvenue dans la cour des grands » et montre l'enfant en homme « poilu » et donc viril : manger de la viande devient un rite initiatique pour devenir adulte. Cette sur-représentation masculine va dans le sens des résultats des recherches : les mangeurs de viande convaincus sont le plus souvent des hommes (Rozin et *al.*, 2012 ; Graça et *al.*, 2019) ; la consommation de viande renvoie à des valeurs masculines (Schösler et *al.*, 2012). Vandermoere et *alii.* (2019) soulignent le fait que pour les hommes (davantage que pour les femmes) un repas sans viande n'est pas un véritable repas, qu'ils sont plus nombreux à croire que la viande rend fort, et que le végétarisme renvoie à des valeurs moins masculines (*e. g.* Rosenfield et Tomiyama, 2021).

La nature et la qualité

Plusieurs éléments viennent nourrir cette thématique.

La nature (le vert, l'herbe) est présente dans les visuels et laisse à entendre que la vache broute librement dans les pâturages. Dans cette référence à la nature, il y a une gradation qui d'une certaine manière vise à opposer le naturel et l'industriel. Ainsi Charal et Bigard (Charal étant leader du rayon boucherie et ayant été racheté en 2007 par Bigard – groupe de fait surpuissant) présentent leurs animaux comme ayant été élevés *a minima* 5 mois par an en plein air ou avoir consommé de l'herbe à volonté. D'autres, dans une logique de proximité, ajoutent soit la présence du boucher en contexte ou de l'éleveur au sein de sa ferme avec ses vaches. Ce processus relève d'une logique de consommation locale qui vient repositionner le cycle de production sur l'authentique, le naturel et les petites exploitations familiales. L'idée, ici, est de rompre avec l'image d'une viande industrielle car en effet, 3% du nombre total des entreprises du secteur de la viande réalisent 59 % du CA et 1/3 des entreprises appartiennent à un groupe.

Et force est de constater que les GMS représentent le débouché principal de la viande bovine (42 %) et qu'en moyenne les importations de viande bovine couvrent 22 % de la consommation. Une autre approche utilisée, intégrable aux précédentes, consiste à spécifier les races bovines : cela relève à la fois du caractère local de la consommation, de la traçabilité, du goût spécifique et de la proximité avec les vaches « Plus on les connaît, plus on les aime ». Par ailleurs, même si le phénomène est rare, certaines communications présentent la vache et le morceau de viande qui en est issu. Habituellement, la viande se veut désincarnée pour éviter la culpabilité, mais lorsque la communication concernant l'origine de la viande est poussée à son paroxysme afin de palier l'image négative de l'industrialisation, alors l'animal et la pièce de viande sont présentés ensemble et forment un « manger en conscience » (Wiert, 2021).

Par ailleurs, en soulignant le caractère naturel et authentique de leurs produits (prairie, race, circuit court, local, territoire), les marques ou les différents syndicats soulignent, la qualité de leurs produits du point de vue organoleptique (à travers le terroir et donc l'espèce). Rien n'est réellement mentionné du point de vue de l'écologie, de la souffrance animale ni de la santé. La problématique de la souffrance animale va être rapidement évacuée car les vaches étant dans leur élément naturel, cela semble suffisant pour signifier que la « viande » est heureuse. En outre, la présence du label (label rouge ou AB) venant attester d'une qualité certifiée. Cela vient d'une certaine façon expliquer que manger de la viande est « naturel » et que sa production l'est tout autant et que ses « ingrédients » conduisent à du bon manger et du bien manger. Cependant dans les faits rien n'est dit sur la dimension sanitaire (au-delà des symboles : force et vitalité).

Comment consommer la viande ? Mangez-en mieux : le goût, le partage, le flexitarisme

La campagne de l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes (Interbev), déclare « aimez la viande, mangez-en mieux ». En première lecture, cette injonction, semble reprendre les préconisations de santé publique. Or, à l'analyse, il manque « mangez-en moins ». Ici, il s'agit de communiquer sur la qualité de la viande : plus de référence, dans cette perspective hédonique, à la nature, mais la viande est esthétisée dans l'assiette. Le « Aimez la viande » va être décliné également avec « mangez des légumes » et « aimez ceux qui la font ». Il s'agit ici d'aimer les professionnels de la filière en évitant toutes les discussions autour de la santé, du climat et de la souffrance et, comme par le passé, de soutenir une économie.

En outre, le goût est présent comme un plaisir individuel : Charal promet « une expérience inédite » en disant « ne mangez pas de bœuf, savourez-le », avec un double mouvement qui capte l'attention car le discours est surprenant à deux titres au moins. Par le caractère (apparemment) paradoxal du slogan et par l'idée de lenteur impliquée dans le fait de savourer. Le plaisir gustatif implique également l'idée d'un moment de partage : « 4 anecdotes, 1 déclaration, 5 regards et tout ça avec 600g de viande hachée ». Au-delà de la qualité intrinsèque du produit fondée sur des éléments relevant de la sphère cognitive (e.g., naturel, traçabilité, satisfaisant sur le plan organoleptique), il s'agit ici de communiquer à propos de la qualité de l'expérience vécue en soulignant les dimensions affective et sociale du produit : c'est la commensalité ici qui est mise en avant. Cette commensalité revêt trois acceptions. En premier lieu, il s'agit de faire fi des polémiques et affirmer que « certains plaisirs mettent tout le monde d'accord. Le goût d'être ensemble ». Dans cette publicité, le diable et l'ange (débat sur les valeurs morales) peuvent se retrouver. En second lieu, cette commensalité embrasse (en la transformant), la « nouvelle tendance », être « flexitarien », mais sur la base d'une définition détournée de cette tendance : « être flexitarien c'est ne se passer de rien ». Cela est étonnant puisque celui qui en parle (le lobby Interbev) verrait alors réduire la consommation de viande. La publicité fait intervenir des jeunes, la voix off les présente par leur prénom et *via* un ensemble de normes qui nous sont assénées depuis l'enfance (« on a répété à Camille de ne pas manger devant un écran, à Victor de manger tant que c'est chaud, à Noémie ne pas manger avec les doigts, à Sana de ne pas mettre les coudes sur la table...), loin des diktats moralisateurs

(climat, santé, souffrance animale) ces normes sont mises sur le même rang. Et Interbev de prôner la liberté individuelle. Mais les stéréotypes y sont maintenus : l'homme est au barbecue, la femme dans la cuisine. Enfin, cette commensalité consiste en le partage d'une viande entre hommes se moquant des végétariens « si, si j'ai déjà essayé de manger du quinoa mais ça ne tenait pas sur la grille du barbecue ». Cela est conforme aux résultats de Vandermoere et alii. (2019) : les végaphobes (personnes ayant à l'égard des végétariens et des non consommateurs de viande une attitude négative et stigmatisante) sont plus souvent des hommes.

Discussion

L'analyse des publicités permet de constater que les axes de communication utilisés par les marques et les syndicats « pro-viande » échappent aux trois préoccupations sus-citées. Par exemple, si le caractère naturel et local sont mis en exergue, cela ne dérive pas de préoccupations d'ordre écologique. La naturalité et le caractère local du produit permettent de satisfaire les attentes du consommateur en tant qu'individu : manger de la nourriture de qualité (mais pas nécessairement bonne pour la santé). En effet, les présupposés, idéaux, croyances structurant ces publicités excluent toute préoccupation environnementale, altruiste ou relevant de l'empathie à l'égard de l'animal : la force comme qualité essentielle, la masculinité comme idéal de l'humanité, le retour à une Nature également idéalisée, bénéficier des qualités de l'animal que l'on ingère... Les seules allusions à des problématiques touchant l'éthique sont tournées en dérision (e.g. se moquer de la nourriture végétarienne). En somme, le positionnement de ces acteurs du marché relativement aux trois maux soulevés par la consommation de viande rouge est le déni. La viande n'est jamais en cause.

D'un point de vue théorique, le paradoxe de la viande (Joy, 2011) s'enrichit de deux éléments supplémentaires. Si, auparavant, ce paradoxe de la viande concernait l'incohérence existant entre le fait d'aimer les animaux et le fait de les consommer (souffrance animale), deux autres éléments sont maintenant impliqués. Le premier concerne l'environnement : être préoccupé par l'environnement mais ne pas réduire sa consommation de viande. Le second concerne la santé : souhaiter s'alimenter sainement et ne pas réduire sa consommation de viande. Ces deux perspectives enrichissent le paradoxe car le consommateur a connaissance des conséquences de sa consommation sur les plans écologique et sanitaire.

Les communications des acteurs du marché de la viande par leur déni contribuent à faire perdurer la normalisation et les stéréotypes en lien avec la consommation de la viande. Les actions actuellement largement informationnelles ne semblent pas porter véritablement leurs fruits (que cela soit du point de vue de l'écologie, de la santé ou de la souffrance animale). Alors, comment plaider de manière audible pour une réduction de la consommation de viande, c'est-à-dire prôner un comportement plus responsable en la matière ?

Cette recherche est un *work in progress*, il ne s'agit que d'une étape de mise en évidence des stéréotypes de la viande, il s'agira par la suite de mieux appréhender les antécédents personnels de l'internalisation des stéréotypes (que cela soit du consommateur de viande ou du non-consommateur de viande) pour enfin s'interroger sur comment modifier l'influence de ce stéréotype dans une logique de réduction de la consommation et de l'acceptation de protéines végétales. L'approche par la théorie du noyau central d'Albric (Vuilmet, 2021) semble constituer une approche pertinente à mobiliser. La représentation sociale est constituée par les stéréotypes au sein d'un noyau central mais également de deux périphéries constituées d'éléments conditionnels. Les contenus des communications viennent en général affronter le noyau central (cf. L'appel de 400 philosophes, *Le Monde* du 4/10/2022). Il s'agirait donc, dans la perspective d'Albric, de travailler le contenu mais surtout la structure des représentations sociales afin de contourner le noyau central et d'identifier et utiliser les éléments périphériques dans une logique de démarche responsable c'est-à-dire de réduction de la consommation.

Références

- Aboelenien, A., et Arsel, Z. (2022), Meat: historicizing an icon through marketplace contestations, *Consumption Markets & Culture*, 25, 6, 581-594.
- Agreste (2022), <https://agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/SynCsm22394/consyn394202207-ConsoViande.pdf>
- Brillat-Savarin, J-A. (1825), *Physiologie du goût*, Sautelet.
- Damay, C., Ezan, P., Gollety, M. et Nicolas-Hemar, V., (2010), Le goûter générateur d'interactions sociales chez l'enfant ?, *Management & Avenir*, 37, 180-194.
- Ezan, P., Gollety, M., Guichard, N., Hémar-Nicolas, V. (2010), De l'influence implicite de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants. Une confrontation des discours des enfants aux pratiques des publicitaires, *Management & Avenir*, 37, 120-139.
- Fischler, C. (1996), Pensée magique et alimentation d'aujourd'hui, *Les cahiers de l'OCHA*, 5, 132-147.
- Gollety, M. (2011), Quelle rationalité pour l'enfant-consommateur ? Prise en compte et incidence de la rationalité des enfants dans les recherches sur l'enfant consommateur, *Management & Avenir*, 48, 135-157.
- Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L. et Schmidt, L. (2019), Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets, *Appetite*, 190, 16-26.
- Joy, M. (2011), *Why we love dogs, eat pigs and wear cows. An introduction to carnism*, Conari Press, San Francisco.
- Judd, S. M., Newton, J., D., Newton, F., J. et Ewing M., T. (2014), When nutritional guidelines and life collide : family fruit and vegetable socialization practices in low socioeconomic communities, *Journal of Marketing Management*, 30, 15-16, 1625-1653.
- Larsson, C. L., Rönnlund, U., Johanssona, G., Dahlgren, L. (2003), Veganism as status passage. The process of becoming a vegan among youths in Sweden, *Appetite*, 41, 61-67.
- Le Monde, L'appel de 400 philosophes, 4 octobre 2022 https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/10/04/l-appel-de-quatre-cents-philosophes-nous-declarons-que-l-exploitation-animale-est-injuste-et-moralement-indefendable_6144379_3232.html
- Libération (2017), Enseignons à l'école l'empathie pour les animaux, https://www.liberation.fr/debats/2017/02/20/enseignons-a-l-ecole-l-empathie-pour-les-animaux_1549784/
- Lippmann, W. (1922), *Public opinion*, New-York: Harcourt, Brace.(Rééd.: 1965, NY: Free Press)
- Moore, E. S., Wilkie, W. L. et Desrochers D. M. (2017), All in the family ? parental roles in the epidemic of childhood obesity, *Journal of Consumer Research*, 43, 5, 824-859.
- Muratore, I. (2020), Children and meat consumption : perception and socialization, *First Virtual 2020 ACR Conference*, 1-4 Oct.
- Pedersen, S., Grønhøj, A. et Bech-Larsen, T. (2012), Family members' roles in healthy-eating socialization based on a healthy-eating intervention, *Young Consumers*, 13, 3, 208-223.
- Rosenfield, D. L. et Tomiyama, E.J., (2021), Gender differences in meat consumption and openness to vegetarianism, *Appetite*, 166, 105475
- Rozin, P., Hormes, J., Myles, F. et Wansink, B., (2012), Is meat male? A quantitative multi-method framework to establish metaphoric relationships, *Journal of Consumer Research*, 39.
- Rumiatti, R. I. et Foroni, F. (2016), We are what we eat : How food is represented in our mind/brain, *Psychonomic Bulletin and Review*, 23, 4, 1043-1054.
- Schösler, H., de Boer, J. et Boersema, J.J., (2012), Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution, *Appetite*, 58, 1, 39-47.

- Séré de Lanauze G. et Lallement J. (2018), Mieux comprendre l'image du consommateur responsable : de la personne idéale aux stéréotypes négatifs, *Décisions Marketing*, 90, 15-34
- Séré de Lanauze, G. et Siadou, B. (2016), Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande, *Revue Française du Marketing*, 257, 39-60.
- Séré de Lanauze, G. et Sirieix, L. (2021), Influences sociales et dissonance normative : le cas du végétarisme, *Décisions Marketing*, 103, 33-54.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Boudry, B.L., Lassalle, L., de Vries, Vermeulen, S.J., Herrero, M. et Carlson, K.M. (2018), Options for keeping the food system within environmental limits, *Nature*, 562, 519-525.
- Vandermoere, F., Geerts, R., De Backer, Erreygers, S. et Doorslaer, E. V. (2019), Meat consumption and vegaphobia : an exploration of the characteristics of meat eaters, vegaphobes, and their social environment, *Sustainability*, 11, 14, 1-15.
- Vuilmet, A, (2021), *Quels sont les apports de l'analyse du contenu et de la structure des représentations sociales pour améliorer les pratiques de GRH visant leur évolution et ainsi la réduction des inégalités*, Thèse de Doctorat, Aix Marseille Université.
- professionnelles femmes-hommes. Une étude de cas exemplaire. »
- Webster, F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wiat, L. (2021), Viandes sans viande : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés, *Thèse de Doctorat*, Université de Lille.

ANNEXE. Quelques éléments du corpus « représentatifs »

Manger de la viande rend fort et relève de la masculinité



Spot Charal



Spot Charal

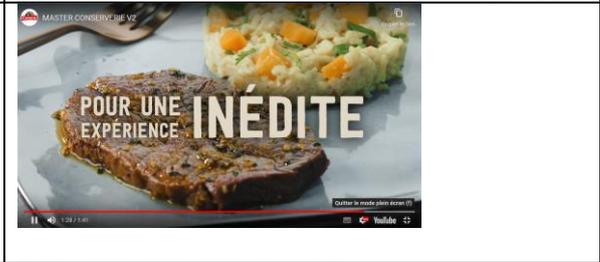


Hyppotamus

La nature



Le partage, la commensalité

 <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX. www.naturellement-flexitariens.fr</p> <p>0:46</p>	 <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.</p> <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.</p> <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.</p>
 <p>NE MANGEZ PAS DE BŒUF PAYS... SAVOUREZ-LE!</p> <p>tousurleboeufpays.com</p> <p>Bœuf Pays</p>	 <p>POUR UNE EXPÉRIENCE INÉDITE</p>
 <p>"AVEC UNE TELLE VIANDE ON SE DEVAIT DE VOUS RECEVOIR AU SALON"</p> <p>CHARAL FAIRE HONNEUR À LA VIANDE</p> <p>DU 22 FÉVRIER AU 2 MARS SALON DE L'AGRICULTURE / HALL 3</p>	 <p>4 ÉCLATS DE RIRE 1 DÉCLARATION 5 REGARDS ET TOUT ÇA AVEC 600 GR DE VIANDE HACHÉE.</p> <p>C'EST INCROYABLE TOUT CE QUE L'ON PEUT FAIRE AVEC DE LA VIANDE HACHÉE.</p> <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.</p>
 <p>2 IDÉES RECETTES 1 VIANDE SAVOUREUSE 5 CLIENTS HEUREUX ET TOUT ÇA AVEC 1 BELLE PORTION DE VIANDE HACHÉE.</p> <p>C'EST INCROYABLE TOUT CE QUE L'ON PEUT FAIRE AVEC DE LA VIANDE HACHÉE.</p> <p>AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.</p>	 <p>CERTAINS PLAISIRS METTENT TOUT LE MONDE D'ACCORD.</p> <p>Le bœuf Le goût d'être ensemble.</p> <p>leboeufgout.com</p>

