

# Sociotype et RSE : cartographie des consommateurs de porcs en France

Auxane DILHAIRE, Arnaud BUCHET, Jean-Noël SIALELLI, Pauline DOUSSAL

Cooperl Innovation, 1 rue de la gare, 22640 PLESTAN, France

[pauline.doussal@cooperl.com](mailto:pauline.doussal@cooperl.com)

## Sociotype and CSR: mapping pork consumers in France

In a context of an abundant food supply, choosing a meat product such as cooked ham has become a complex act, largely influenced by social expectations and ethical demands. The objective of this study was to characterize meat-product consumers based on their motivations related to Corporate Social Responsibility (CSR). A dual methodological approach was used: a national quantitative survey (n = 5001) was used to map the hierarchy of purchasing criteria, and an in-depth qualitative survey (n = 46 semi-directed interviews) explored the reasoning that underlay these choices. Quantitative results indicated that while price and origin remained the main criteria among extrinsic quality dimensions, others such as animal welfare and environmental impacts were gaining importance in purchasing decisions. The qualitative analysis, drawing on the concept of "sociotypes", revealed contrasting consumer profiles: the "disengaged meat eater" who is guided by pleasure and tradition and has low sensitivity to abstract CSR issues; the "engaged meat eater" who rationalizes consumption to "eat less but better" and is driven mainly by health, family responsibility, and quality labels; and the "engaged animal eater" who adopts a critical, selective position guided by a strong ethical commitment to animal welfare and the environment, favouring short and transparent supply chains. For these profiles, sociotechnical devices (packaging, labels) act as crucial sense-making mediators that enrol consumers in an imaginary world of responsible consumption. This study provides a new assessment of food practices by demonstrating that consumer choices are co-constructed within heterogeneous networks, which articulates CSR motivations with socio-economic constraints and cultural heritage.

## INTRODUCTION

La filière porcine fait face à des attentes sociétales croissantes concernant le bien-être animal, les impacts environnementaux et la transparence et traçabilité (LIT, 2023 ; Gagaoua *et al.*, 2025). Dans ce contexte, les modèles traditionnels d'analyse du consommateur, centrés sur les qualités intrinsèques (liées au produit) comme le goût, la couleur, la texture y compris le prix comme une dimension extrinsèque, apparaissent insuffisants pour comprendre la complexité des logiques d'achat. La consommation de viande, et en particulier de porc, devient un acte chargé de significations sociales, culturelles et éthiques (Régner, 2025). Les entreprises agroalimentaires, via leurs stratégies de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), tentent de répondre à ces nouvelles attentes. Cependant, l'impact réel de ces engagements sur les comportements d'achats reste mal connu.

Cette étude vise à dépasser les approches classiques en proposant de considérer les dimensions extrinsèques liées aux façons de produire au travers d'une grille d'analyse sociologique des comportements d'achat de produits carnés. L'objectif est de caractériser les profils de consommateurs de produits porcins en fonction de leurs motivations liées à ces dimensions. Pour ce faire, nous mobilisons le concept de sociotype – concept retravaillé, enrichi et adapté au domaine alimentaire – qui permet d'analyser les pratiques et choix alimentaires comme le résultat d'une interaction dynamique entre trois dimensions : individuelle (dispositions incorporées, mémoire), relationnelle (pratiques sociales, socialisation) et contextuelle (environnement matériel, normes).

## 1. MATERIEL ET METHODES

L'étude s'est appuyée sur une méthodologie mixte croisant enquêtes quantitative et qualitative et panels externe et interne:

- **Phase quantitative** (analyse des critères d'achat) : un questionnaire en ligne a été mené auprès d'un échantillon national représentatif de n=5001 consommateurs d'un panel externe puis a fait l'objet d'analyses statistiques descriptives. Il visait à cartographier les préférences alimentaires déclarées et à hiérarchiser les critères d'achat pour différentes catégories de produits, dont la viande, la charcuterie cuite et la charcuterie sèche. Les critères évalués incluaient le prix, l'origine, le goût, les labels de qualité, les engagements sociétaux (bien-être animal, impact environnemental) et les allégations nutritionnelles.
- **Phase qualitative** (exploration des logiques RSE) : 46 entretiens semi-directifs de panels externe et interne ont été réalisés avec des consommateurs aux profils variés (âge, catégorie socio-professionnelle, lieu de résidence) et ayant montré un attrait pour les thématiques RSE. On notera ici que les critères regroupés sous le terme RSE sont : les critères de production des animaux (Bio, Label Rouge, sans antibiotiques, bien-être animal, sans OGM...), faisant référence à la juste rémunération des éleveurs et au