

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

Solutions 2030

CONTEXTE

Attentes sociétales : La filière fait face à des exigences accrues sur le bien-être animal, l'environnement et la traçabilité.

Limites classiques : Les approches centrées sur le prix ou le goût ne suffisent plus à expliquer les logiques d'achat actuelles.

Acte engagé : La consommation de viande revêt désormais des dimensions éthiques et culturelles plus profondes.

Nouveau prisme : L'usage du « sociotype » permet de décrypter ces comportements via des grilles de lecture sociologiques.

OBJECTIFS

Caractérisation des profils : Identifier les segments de consommateurs français selon leurs motivations liées à la RSE.

Approche sociologique : Mobiliser le concept de « sociotype » pour analyser les choix alimentaires à travers les dimensions individuelles, relationnelles et contextuelles.

Analyse des critères : Comprendre l'influence de ces dimensions sur la hiérarchie des critères d'achat (prix, origine, labels).

Étude des arbitrages : Décrypter les tensions et les raisonnements entre plaisir gustatif, contraintes économiques et engagements éthiques.

MATÉRIEL & MÉTHODES

L'étude repose sur une approche méthodologique mixte articulant des données quantitatives et qualitatives pour saisir la complexité des comportements d'achat.

- Phase quantitative** : administration d'un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon national représentatif de 5 001 consommateurs.
=> **Hiérarchisation des critères** : analyse des préférences déclarées pour la viande, la charcuterie cuite et la charcuterie sèche (prix, origine, labels, bien-être animal, impact environnemental).
- Phase qualitative** : conduite de 46 entretiens semi-directifs (panels interne et externe) pour explorer les logiques liées à la RSE.
=> **Analyse lexicométrique** : traitement du corpus via le logiciel Iramuteq pour identifier les trajectoires de vie et les représentations symboliques des produits.

RÉSULTATS

Les résultats quantitatifs confirment la prévalence des facteurs économiques et géographiques : le prix demeure le premier critère d'achat. Cependant, les engagements sociétaux émergent comme des leviers de choix significatifs.

L'analyse qualitative permet de modéliser cette diversité via trois sociotypes :

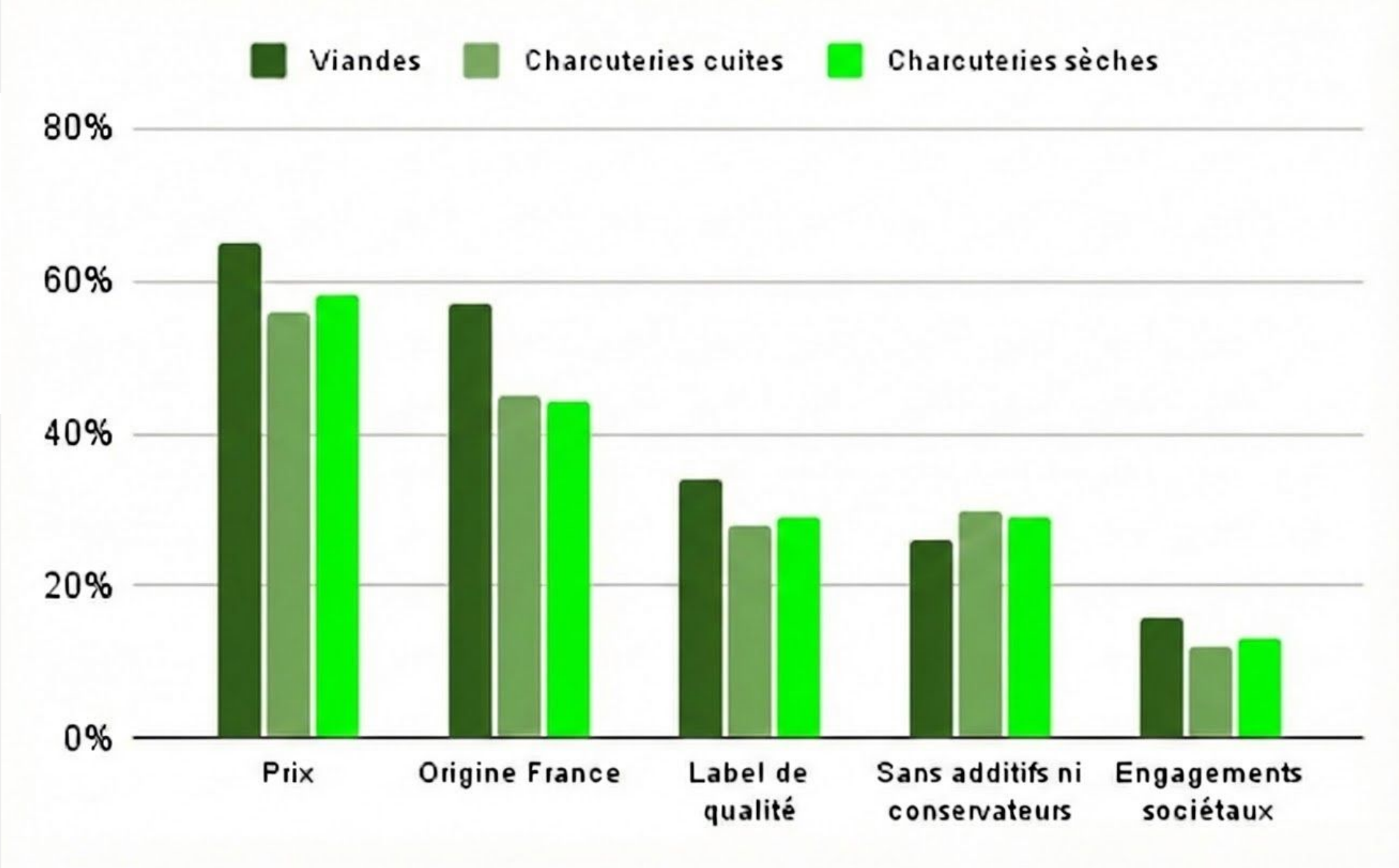


Figure 1 – Principaux critères d'achats selon la gamme de produits carnés



Le Sarcophage désengagé
perçoit la viande comme une chair déconnectée de l'animal et privilégie le plaisir, le goût et la tradition sans sensibilité aux enjeux RSE.



Le Sarcophage engagé
adopte une posture de régulation (« manger moins mais mieux ») guidée par la santé familiale et la réassurance via les labels (Bio, Label Rouge).



Le Zoophage engagé
voit l'animal derrière le produit et fonde sa consommation sur une éthique forte du bien-être animal et de l'impact environnemental, privilégiant la transparence et les circuits courts.

*Images générées par Intelligence Artificielle

CONCLUSION

Le concept de sociotype démontre que les choix alimentaires résultent d'une construction sociale complexe où la RSE structure désormais la perception de la qualité. Pour la filière porcine, l'enjeu stratégique est de segmenter la communication pour répondre aux attentes plurielles en rassurant via les labels, en garantissant une transparence radicale ou en valorisant la tradition selon le profil ciblé. Il s'agit désormais de donner du sens à la production en connectant les pratiques d'élevage aux attentes citoyennes.