



HAL
open science

Faire de l'animal un aliment : décryptage du système communicationnel du marché de la viande

Tiphaine Baubinnec

► **To cite this version:**

Tiphaine Baubinnec. Faire de l'animal un aliment : décryptage du système communicationnel du marché de la viande. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03154727

HAL Id: dumas-03154727

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03154727>

Submitted on 1 Mar 2021

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

Faire de l'animal un aliment

Décryptage du système communicationnel
du marché de la viande

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : BAUBINNEC Tiphaine

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 08/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier en tout premier lieu ma tutrice universitaire madame Caroline Marti pour son accompagnement pédagogique, sa bienveillance et ses conseils avisés. Plus généralement, je tiens à adresser ma gratitude au CELSA ainsi qu'à son corps professoral et administratif pour avoir permis la réalisation de ce travail et son aboutissement dans de bonnes conditions. Je remercie également ma rapporteure professionnelle madame Mathilde Chapelot pour sa disponibilité et son écoute qui m'ont permis de faire évoluer mon sujet au fil de nos échanges.

À titre plus personnel, je désire souligner le soutien et l'entraide entre les élèves de la classe de Master 2 Marque et Branding qui m'ont permis d'avancer dans mon travail de façon confiante et agréable tout au long de l'année. Enfin, je me dois d'adresser des remerciements chaleureux à tous mes proches, collègues et famille, qui m'ont soutenu et éclairé de leur regard extérieur durant ce travail de recherche.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS..... p.02

INTRODUCTION..... p.05

I. PREMIÈRE PARTIE - Une fabrique de la légitimité et de la crédibilité par le savoir : l'enjeu de « faire autorité » p.26

A. L'enjeu du savoir : un instrument de pouvoir au service du marchand ? p.26

B. La fabrication d'une légitimité et d'une crédibilité par l'appel à des figures d'autorité référentes p.30

a. La convocation des experts scientifiques comme voie de légitimation charismatique

b. L'appui sur les institutions étatiques comme levier de choix

C. L'emprunt à des formes référentes de diffusion de la connaissance : vers une inscription dans la chaîne du savoir p.34

II. DEUXIÈME PARTIE - L'enjeu de la connivence : la *doxa* comme socle et condition des rhétoriques tactiques professionnelles p.40

A. Un ensemble de croyances et de représentations circulantes en faveur de la consommation des animaux p.42

a. Le « poids » de la considération métaphysique portée par la tradition philosophique (et religieuse) dans le système communicationnel à l'étude

b. L'arbitraire catégoriel au service d'une délimitation consensuelle et admise du consommable

B. Des croyances collectives en interaction complexe avec les structures mentales et les constructions cognitives individuelles : la mise en œuvre de mécanismes de renforcement et de préservation des croyances p.48

a. Le phénomène de dissonance cognitive : vers un besoin de consonance

b. Du mécanisme de défense psychique et cognitif à l'institution et au renforcement de la croyance

C. Complicité active ou apathie conciliante : quel rôle pour le consommateur dans ce « contrat » communicationnel ? p.58

III. TROISIÈME PARTIE - Une alliance de la *doxa* et de l'*epistémé* constituée

| | |
|--|----------|
| comme dispositif au service de la diffusion voire du renforcement de l'idéologie dominante | p.62 |
| A. Un système communicationnel à envisager comme dispositif au service d'une idéologie dominante | p.63 |
| <i>a. Une approche par le « dispositif »</i> | |
| <i>b. Un dispositif qui repose sur l'alliance de la doxa et de l'epistémé</i> | |
| B. L'idéologie « carniste » comme la position idéologique majoritaire, arbitraire et intériorisée de nos sociétés | p.66 |
| C. Une idéologie construite autour de 4 grands piliers mythologiques : rendre nécessaire, normaliser, naturaliser et légitimer la consommation carnée | p.68 |
| <i>a. Normaliser la consommation carnée</i> | |
| <i>b. Naturaliser la consommation carnée</i> | |
| <i>c. Rendre nécessaire la consommation carnée</i> | |
| <i>d. Légitimer la consommation carnée</i> | |
| CONCLUSION | p.78 |
| Bibliographie | p.85 |
| Annexes | p.94 |

INTRODUCTION

« Certains aliments (...) semblent comporter en même temps des enjeux collectifs et psychologiques. Ils semblent chargés d'implications sociales autant que d'émotions, d'affects puissants. C'est sans aucun doute le cas de la viande. »¹

- Claude Fischler

Le statut « à part » de la viande parmi les différents aliments qui composent l'alimentation humaine est régulièrement posé, rappelé, débattu – aussi bien dans les disciplines universitaires telles que la sociologie ou l'anthropologie que dans les doctrines religieuses et théologiques. « Qu'y a-t-il (...) de plus abominable que de se nourrir continuellement de cadavres ? » demandait Voltaire. « Être carnivore (...) est une célébration de ce que nous sommes en tant qu'humains »² affirme le philosophe Dominique Lestel dans son *Apologie du carnivore*. Tantôt désirable, tantôt répugnante, tantôt source d'appétit, tantôt source de dégoût, la chair animale serait « l'aliment le plus porteur d'ambivalence »³ selon le sociologue de l'alimentation Claude Fischler.

L'une des définitions les plus simples que l'on pourrait donner de la « viande » est celle du *Codex Alimentarius* qui l'envisage comme « toutes les parties d'un animal destinées, ou jugées saines et aptes, à la consommation humaine ». Cette approche par la *finalité* (la consommation) est la plus récurrente : ainsi, le Trésor de la Langue Française annule, dans sa première définition l'origine

1. FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. 2001, p.117.

2. LESTEL, Dominique. *Apologie du carnivore*, 2011, p.92.

3. FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. 2001, p.123.

animale du produit ; la viande étant au global un « aliment dont se nourrit l'homme ». Le mot tel que nous le connaissons aujourd'hui vient effectivement du latin *vivenda* (puis *vivanda*) et signifie « ce qui sert à la vie ». A l'origine, le mot désignait donc tout type de nourriture mais a fini par ne désigner que la nourriture carnée. Il est intéressant de souligner que cet aliment censé *entretenir la vie* recouvre étymologiquement une notion de nécessité totale : il est posé comme condition même de l'existence.

La viande, un produit dit « sensible »

« Si la consommation de chair est toujours réglée, encadrée, socialisée, ritualisée, rarement ou jamais libre et illimitée, c'est probablement parce qu'elle comporte des enjeux considérables, des enjeux, en fait, qui sont au cœur des interrogations fondamentales de l'homme. »⁴

- Claude Fischler

La terminologie professionnelle utilisée la plus fréquemment pour qualifier la viande en tant que produit de consommation de masse est celle de produit « sensible ». Mais que recouvre cette notion ? Le dictionnaire Larousse considère comme « sensible » ce qui doit être traité « avec une attention, une vigilance particulière ». Dans le cadre de la viande, cette idée de « vigilance » et d'« attention » se joue sur deux niveaux principaux : la *sensibilité* du produit concerne ainsi le risque alimentaire (dans la mesure où la viande peut être sujette plus que d'autres aliments à la contamination alimentaire via des agents infectieux et pathogènes⁵) mais renvoie aussi à une chaîne de production et de transformation complexe dont le premier maillon est un être vivant et sensible – l'animal.

Dès lors qu'elle est étiquetée par sa propre filière - dans une démarche d'auto-qualification - comme un produit « sensible » nécessitant une approche et des précautions spécifiques, la viande pose question. Que déceler derrière la propagation de « conseils » de communication par les industriels de la filière ? Que comprendre de l'application de stratégies de *conquête* ou de *réassurance* de la population ? Pour quelles raisons la viande comme « produit de consommation » obligerait-elle des cas de communication uniques ? Quelles spécificités a ce produit « viande » pour mériter une telle attention portée à ses discours ? Toutes ces questions induisent l'existence sous-

4. *Ibid.*, p.119.

5. Différentes études sur les toxi-infections alimentaires collectives (TIAC) tendent à souligner les associations récurrentes de certains aliments et pathogènes. Dans le cas de la viande, on retrouve par exemple comme associations identifiées : *Clostridium perfringens* et viandes en général, *Clostridium botulinum* et charcuterie, *Campylobacter* et viandes de volailles insuffisamment cuites...

jacente d'enjeux, de freins et de mécanismes qui ont autant à voir avec le sanitaire qu'avec le psychologique ou le social. C'est à ce carrefour d'intersections que nous avons trouvé un intérêt et une fascination à comprendre ce qu'il en est, un engouement à aller voir derrière les rideaux communicationnels.

Un produit au cœur de grands mouvements de remise en cause

Notre premier pas dans cette réflexion sera l'exploration du contexte dans lequel évolue actuellement le marché de la viande et ses acteurs. Ce marché est, nous le savons, le terrain de différents scandales, de dévoilements et de dénonciations à répétition et ce, depuis plusieurs années. Les remises en cause de nos modèles alimentaires et surtout de nos modèles productifs intensifs s'enchaînent. L'industrie de la viande - « accusée d'être trop opaque, de maltraiter les bêtes ou encore de polluer »⁶ est systématiquement scrutée, par les médias, les individus et les associations, que ce soit sur des questions morales, écologiques et/ou éthiques. Différents cycles d'accusations se sont ainsi enchaînés : les attaques sur les risques sanitaires ont été rejointes par celles sur le tort environnemental causé par cette industrie⁷, puis enfin sur la dimension éthique et morale que représente ce système de production et d'exploitation – avec les discours à vif autour des notions de *souffrance animale*, dernière arrivée sur le banc des accusés. « On nous accusait déjà d'être des pollueurs et des empoisonneurs, voilà qu'on nous traite aussi d'assassins »⁸ : c'est ainsi que le journaliste Stefano Lupieri résume la voix des principaux acteurs du marché.

Nous situons vers le début des années 2000 l'amorcement d'un véritable cycle de dénonciations, constitué de façon structurée et incarnée (sous la forme d'ouvrages, d'enquêtes journalistiques, de documentaires...). La révélation du mode de production industrielle de l'agro-alimentaire et plus particulièrement de la viande commence par faire scandale avec, entre autres, le film *We Feed the World* d'Erwin Wagenhofer en 2005. En 2009, *Bidoche* de Fabrice Nicolino plonge les lecteurs avec force de descriptions et de détails dans l'univers de l'élevage industriel et ses atrocités et érige l'industrie de la viande en « une menace pour le monde ». Dans la même lignée, l'auteur Jonathan Safran Foer pose la question en 2011 – à travers un enquête méticuleuse

6. LAMOTHE, Jeremie. *Les professionnels de la filière viande sur la défensive*. Lemonde.fr, Rubrique *Economie*. Mis en ligne le 23 décembre 2016. Disponible sur : www.lemonde.fr.

7. L'élevage de bétail est notamment connu pour être très demandeur en eau et grand producteur de méthane, un puissant gaz à effet de serre. Selon l'Institut international d'étude de l'eau de Stockholm (SIWI), une nutrition riche en viande demanderait dix fois plus d'eau qu'un régime végétarien : un kilo de boeuf nécessite 15 500 litres d'eau, un kilo de porc, 4 900 litres, un kilo de poulet, 4 000 litres et un kilo de riz, 3 000 litres.

8. LUPIERI, Stefano. *La viande en désamour*. LesEchos.fr, Les Echos Week-end, Rubrique *Business Story*. Mis en ligne le 24 mars 2017. Disponible sur : www.lesechos.fr.

quasi-journalistique, largement médiatisée : *Faut-il manger les animaux ?*. Aymeric Caron, en France, s'illustre depuis quelques années dans le domaine par ses livres *No Steak* et, plus récemment, *Antispéciste*. Des leaders d'opinion tels que Matthieu Ricard (et son *Plaidoyer pour les animaux*), moine bouddhiste et interprète français du Dalai Lama, n'hésitent pas à s'exprimer à l'encontre de ce marché. Les quelques exemples proposés forment une liste qui est loin d'être exhaustive et qui pourrait aisément être allongée. La sortie régulière de ce type d'ouvrages, de films ou de documentaires tend à alimenter l'indignation et l'inquiétude de façon généralisée : le dévoilement des « coulisses de l'alimentation carnée »⁹ ne cesse d'augmenter et de venir troubler le « calme de la viande »¹⁰.

En parallèle de ces remises en question, les crises et les scandales alimentaires des dernières années ont trouvé un écho impressionnant dans la sphère médiatique. Pour ne citer que quelques exemples marquants, nous pouvons évoquer le tumulte causé par le classement en 2015 de la charcuterie et de la viande rouge dans la catégorie des agents « cancérogènes » et « probablement cancérogènes » par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), l'indignation provoquée par la fraude à l'étiquetage orchestrée par l'usine Spanghero en 2013 qui avait conduit à la vente de viande de cheval sous l'appellation de viande de bœuf ou encore la panique occasionnée par la maladie dite « de la vache folle » - transmissible à l'homme par l'alimentation - causée par l'ingestion par les bovins de farines animales porteuses d'encéphalopathie spongiforme (ESB). Plus récemment encore, nous avons assisté à la mise en circulation régulière de vidéos d'abattoirs qui ont causé grand bruit autour d'elles – notamment en raison d'une diffusion et d'un partage largement facilités par les réseaux sociaux. Ainsi, comme l'évoque Jean-Pierre Poulain¹¹, « des images inhabituelles et d'une très grande force symbolique se sont introduites dans le quotidien des mangeurs modernes »¹² : scènes de mise à mort de vaches gestantes, d'incinération de fœtus animaux, de broyage de poussins mâles, d'abattage sans étourdissement préalable, d'animaux d'élevage paniqués ou en souffrance manifeste... Ces images sont généralement le fruit de vidéos tournées en caméra cachée par des associations, parmi lesquelles L214, la plus connue et la plus active en France - dont le nom est tiré du numéro de l'article du Code Rural qui reconnaît les animaux comme des êtres sensibles¹³. Le sujet brûlant de la « souffrance animale » est aujourd'hui

9. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

10. « Ne pas voir, ne pas entendre, afin de ne rien troubler du calme de la viande semble être la règle d'or pour assurer la pérennité de l'alimentation carnée ». *Ibid.*

11. POULAIN, Jean-Pierre. *La relation homme/animal à l'épreuve des modèles alimentaires*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, 2007.

12. *Ibid.*

13. Le Code rural est le premier à reconnaître, dans sa loi relative à la protection de la nature en 1976, le caractère « sensible » des animaux. L'article qui le stipule est le L214-1.

plus que jamais mis sur le tapis médiatique et le pouvoir grandissant des associations et des ONG « oblige » à une meilleure prise en compte politique globale à ce sujet. Nous pouvons ainsi évoquer l'affaire de l'abattoir du Vigan à Alès, accusé en 2016 de mauvais traitements sur animaux avec des chefs d'accusation allant de « saignée tardive » et « abattage sans précaution pour éviter la souffrance » à « acte de cruauté et de sévices graves » (pour l'un des employés) suite à un film en caméra caché de l'association L214. Ou plus récemment, la mise en cause de deux élevages porcins du Finistère, présumés fournisseurs de la célèbre marque Hénaff, pour ses conditions d'élevage déplorables. Or, d'après une étude menée par les économistes Tonsor et Olynk de 2010 à 2011 aux États-Unis, il existe un lien direct et statistique (bien que faible) entre l'accroissement de l'attention médiatique sur les questions de bien-être animal et la baisse de la demande générale de viande¹⁴. Les filières de productions animales tentent de pallier à ce risque de déconsommation en contrôlant l'image des activités qu'elles mènent, ce qui peut passer par la fermeture de l'accès à leurs espaces de production par exemple ou par l'engagement de procédures judiciaires à l'encontre des auteurs de ces images illégalement enregistrées, par exemple.

Il est intéressant de noter qu'au delà de l'indignation passagère que peut provoquer ce déferlement médiatique et documentaire, des transformations plus profondes et plus globales semblent se structurer en une réflexion grandissante autour des rapports entretenus entre l'homme et la nature, entre le mangeur et l'aliment. L'avancée des recherches en éthique et en droit animal, en sciences neurologiques et cognitives notamment (que nous évoquerons plus en détails un peu plus loin) tend à favoriser la remise en question morale de la consommation et de l'exploitation animale mêmes. Dans la majorité des sociétés dites « occidentales », la question posée par Pythagore se refait entendre, avec de plus en plus d'écho : après tout, « avons-nous le droit de manger des animaux ? ». Dans les faits, cela se traduit par une proportion des végétariens et de végétaliens qui semble augmenter depuis une vingtaine d'années et par des déclarations allant dans le sens d'une volonté de diminution de sa consommation de viande qui se multiplie¹⁵.

14. L'étude a été menée sur les secteurs porcin et avicole. TONSOR Glynn T, OLYNKK Nicole J. *Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand*. Journal of Agricultural Economics, Volume 62, 1, 2011, p.59-72.

15. Il est difficile de trouver des sources formelles quant aux nombres de végétariens, de végétaliens et de véganes en France et ce, notamment à cause du système d'auto-déclaration qui peut constituer un biais (en raison de la porosité entre les définitions entendues, d'une non-distinction entre ceux qui respectent un régime strict et ceux qui s'accordent des « écarts »...). Cependant de nombreuses sources s'accordent à estimer le nombre de végétariens à 2 millions de personnes en France. CHD Expert, dans son rapport *La tendance vegan* de septembre 2016, indique que 5% des français déclarent être végétariens et 2% être véganes. Le chiffre est corroboré pour les végétariens (5%) et revu à la hausse pour les véganes (4%) par un sondage mené en 2017 par l'institut d'études marketing et de sondages d'opinion Harris Interactive. On estime que ce nombre a fortement augmenté depuis les années 1990 sans qu'aucun chiffre fiable ne soit avancé pour autant. A défaut d'être quantifié directement, l'intérêt croissant pour ces régimes alimentaires peut s'observer à travers des indices comme l'augmentation massive des requêtes Google notés par l'outil GoogleTrends autour des mots « végétarien » et « vegan ». Les chiffres les plus

Toutefois, si la baisse de consommation de viande par foyer est effective en France¹⁶, il est important de souligner que les crises successives que nous avons relevé n'enraillent pas de façon significative et radicale l'état du marché. Gardons à l'esprit que la viande conserve toujours une place de choix sur les tables des français : si la consommation moyenne hebdomadaire de viande de boucherie (hors volaille) a baissé jusqu'à 370 grammes, soit 3 à 4 portions par semaine¹⁷, le poids des produits transformés ne cesse d'augmenter (plats cuisinés, pizzas, sandwichs...). Il s'agit donc principalement d'une « migration » vers de nouvelles formes carnées. Cette relative stabilité du marché tend à laisser croire à l'existence d'un ancrage solide et profond qui permettrait sa perpétuation et son renouvellement.

Nous le comprendrons, ce contexte de tensions et de remises en question de la filière viande et de ses professionnels est particulièrement intéressant pour nous et nous fournit matière à réflexion dans la mesure où nous sommes sur un « terrain de jeu » où l'existant et les règles actuelles sont contestées par certaines parties prenantes.

Un produit « sensible » soumis à la recherche et au débat dans de nombreuses disciplines des sciences « dures » et « molles »

Au delà d'être sous certains aspects un sujet d'actualité et de conflits, la viande est également un sujet dont se sont pleinement emparés de nombreux domaines de recherche et disciplines universitaires. Posée comme un thème majeur de conversation, de recherche, d'opinion ou d'enseignement, la nourriture est un sujet actif : « nos sociétés secrètent probablement plus de discours sur la nourriture qu'aucune autre n'en a jamais produit »¹⁸. C'est là que se trouve ce que Claude Fischler qualifie de « paradoxe moderne du rapport à l'animal » : il est devenu « à la fois plus objet et plus sujet que jamais »¹⁹. S'il est souvent perçu comme source de bienfaits pour notre

révélateurs sont toutefois ceux qui renvoient à l'intention de devenir végétarien (10% des Français interrogés l'envisagent selon l'étude *Qui sont les végétariens*, réalisée par Opinion Way pour « Terra eco » en 2016 – soit une grande évolution par rapport aux 4% d'intention déclarée en 2012), à la volonté de réduire sa consommation de viande ou à la déclaration en tant que « flexitarien » (56% des Français interrogés en 2015 par Médiaprim pour Good Planet déclaraient consommer moins de viande que les dernières années).

16. Les données du Panel WorldKantar notent une nouvelle baisse des achats de viande de boucherie par les ménages avec - 3,2% en volume sur la période 9 arrêlée au 3 septembre 2017. Les viandes brutes régressent avec -4,4% depuis le début de l'année 2017 tandis que les produits élaborés progressent de +2% à +3% (une progression des viandes hachées de +8%). Extrait de *L'ACTU, la Lettre hebdomadaire de Culture Viande* n°39, 2017.

17. La consommation de viande de boucherie (hors volaille) est passée de 58 à 52.5 g/j/personne entre 2007 et 2013 selon l'enquête CCAF, menée par le CREDOC en 2013. Voir Annexe n°36 pour les chiffres sur la consommation carnée française, p.148.

18. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.10.

19. *Ibid.*, p.134.

corps, il n'en est pas moins investi comme source de questionnement pour notre esprit. Dans la lignée de la réflexion engagée par Claude Lévi-Strauss, l'animal – *vivant* ou *mort* – est pleinement considéré comme « bon à penser », comme nous allons le voir au détour d'un bref tour d'horizon du contexte théorique et universitaire qui nous servira de toile de fond dans la compréhension de notre sujet. Nous avons ainsi nourri notre approche communicationnelle des différentes approches éclairantes qui ont pu être développées autour de la *viande*, cet *animal-aliment*, comme objet multifacettes, à la fois sociologique, psychologique, anthropologique, biologique, juridique...

Questionner le produit *viande* nous amène dans un premier temps à questionner plus largement la relation entre l'homme et l'animal et à penser plus précisément cette relation au travers du prisme alimentaire, puisque l'on parle de l'*ingestion* de l'un par l'autre.

La réflexion sur les relations entre l'homme et l'animal a été longtemps portée par des disciplines relativement restreintes comme l'anthropologie, la zootechnie, l'histoire, la géographie... davantage comme une thématique sous-jacente que comme un sujet à part entière. Les processus et les techniques de domestication, les mythologies animales, les usages ludiques, affectifs et techniques des animaux... ont tout d'abord été pensés au carrefour de ces disciplines. Nous avons par la suite évolué vers la création de champs de recherche pluridisciplinaires plus autonomes comme l'éthnozoologie ou l'anthropozoologie. La *Déclaration des droits de l'animal* de l'Unesco (faite en 1978), notamment, a participé à porter la question du rapport homme/animal dans le scope de « grandes » disciplines telles que la sociologie (entre autres avec les travaux de Jean-Pierre Digard, de Claude Fischler, de Jean-Pierre Corbeau, de Jean-Vincent Pfirsch et de Raphael Larrere) ou la philosophie (avec les travaux de Florence Burgat et de Robert Dantzer, ceux de Elisabeth de Fontenay ou de Jean-Yves Goffi). Il est intéressant pour nous de voir comment a été traitée cette question de la relation hommes/animaux au sein des sciences humaines et sociales et d'avoir une visibilité sur les différents axes d'approche qui ont été privilégiés par les chercheurs. En effet, nous verrons que ces travaux tendent à penser les modèles de relation en termes d'influence sur les usages que l'on fait ou que l'on *peut* faire des animaux, notamment sur les usages alimentaires : nous évoquerons ainsi les influences de ces réflexions sur nos systèmes alimentaires, notre organisation de l'élevage, nos modèles d'agriculture, notre consommation de produits carnés²⁰....

Au delà des approches expérimentales proposées par les sciences dures (qu'il s'agisse d'approches biologiques, neurologiques ou encore taxonomiques), nous constatons que dans les

20. Nous serons amenés à utiliser le terme de « produits carnés » régulièrement dans la mesure où celui-ci permet de désigner les viandes de façon la plus globale : en englobant les viandes de boucherie, les produits tripiers, les charcuteries, les volailles et les gibiers.

sciences dites « molles » l'animal a été réfléchi et considéré de façon quasi-systématique *par rapport* à l'homme, cet *animal humain*, probablement en raison du fait que « l'homme éprouve le besoin constant de construire son identité en définissant la ligne de partage entre l'animal et lui »²¹. Si l'on a régulièrement au cours de l'histoire des nombreuses disciplines tenté vainement de définir par les sciences dures ce qu'était l'homme avec un grand H et ce qu'était donc le fameux *propre de l'homme*²², nous noterons que tout semble ramener nécessairement à une vision du monde, de soi, de la place que l'on s'attribue dans un système de conception. C'est en ce sens que la philosophie a de grands enseignements à nous apporter, dans la mesure où elle est intimement liée à la définition de *cette* ou *ces* vision(s) du Monde. Les apports fondamentaux de la discipline dans le cadre de notre sujet sont les questionnements (partagé avec d'autres sciences humaines et sociales) liés au rapport au vivant et au mort, à la notion de *vie* voire d'*existence* de l'animal et à la dimension morale et éthique de la possession et de l'usage des animaux²³. De façon générale, la philosophie occidentale est extrêmement intéressante à considérer en raison de l'un des grands schismes structurant autour duquel elle s'est construite : celui entre l'animal et l'homme, la nature et la culture.

De façon plus directement connectée à notre marché et à notre réflexion encore, la sociologie et l'anthropologie de l'alimentation nous fournissent des travaux très intéressants sur l'animal considéré en tant que *nourriture* et *aliment* par l'homme et pour l'homme. Des chercheurs comme Noëlie Vialles, Jean-Pierre Poulain, Claude Fischler ou Anne-Marie Brisebarre questionnent directement le « manger » contemporain et le rapport que nous avons aujourd'hui avec l'alimentation carnée. L'intitulé du colloque organisé par l'Observatoire Cidil des Habitudes Alimentaires (OCHA) et dirigé par Jean-Pierre Poulain en 2006 résume cette ambivalence propre au sujet en questionnant de la sorte : « *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?* »²⁴. Il consistait à comprendre « comment des animaux (...) deviennent des substances consommables, en un mot des aliments »²⁵.

21. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.129.

22. « À travers les siècles bien des pistes de distinction ont été avancées pour nous enorgueillir d'un présupposé « propre de l'homme », intelligence, rire, conscience, faculté d'anticipation, mais au final aucune n'a abouti à une démonstration totalement convaincante et infaillible au regard de l'actualisation des connaissances. » Extrait de l'exposé des motifs de la Proposition de loi 1903, enregistrée à la Présidence de l'Assemblée nationale le 29 avril 2014, « visant à établir la cohérence des textes en accordant un statut juridique particulier à l'animal ».

23. Différentes approches ont été considérées : tant celles de conséquentialistes et de déontologues que celles d'éthiciens de la vertu.

24. Ce colloque, tenu à Toulouse en 2006, a donné lieu en 2007 à la publication d'un ouvrage collectif du même nom : celui-ci questionne sur 328 pages et au travers des points de vue de 24 co-auteurs (anthropologues, sociologues, archéologues...) l'articulation entre les pratiques alimentaires et les relations entre les hommes et les animaux. Nous noterons qu'il est publié à l'initiative de l'OCHA, l'observatoire du Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CIDIL).

25. POULAIN, Jean-Pierre. *La relation homme/animal à l'épreuve des modèles alimentaires*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, 2007.

Au delà de ces réflexions autour du rapport homme/animal, d'autres disciplines nécessitent notre attention pour les éclairages qu'elles apportent. Les neurosciences et les sciences cognitives doivent nécessairement être citées pour leur rôle joué dans la reconnaissance de la *sentience*²⁶ animale, point de départ principal des débats sociétaux très contemporains soulevés autour des questions de la souffrance animale, de la conscience et de la sensibilité, de l'importance du « bien-être » animal. Cette approche s'inscrit dans la continuité du questionnement (qu'elle prolonge) déjà posé par le philosophe utilitariste Jeremy Bentham en 1834 à propos des animaux : « La question n'est pas : peuvent-ils raisonner ? Ni : peuvent-ils parler ? Mais : peuvent-ils souffrir ? ». C'est à la déclaration de Cambridge sur la conscience²⁷, proclamée publiquement à Cambridge le 7 juillet 2012 lors de la *Francis Crick Memorial Conference on Consciousness in Human and non-Human Animal* que nous devons l'officialisation de la *sentience* animale. Celle-ci est le fruit du travail d'un groupe de chercheurs en neurosciences cognitives, en neuropharmacologie, en neurophysiologie, en neuroanatomie et en neurosciences computationnelles qui avait pour objectif de « réévaluer les substrats neurobiologiques de l'expérience consciente et des comportements afférents chez les animaux humains et non-humains »²⁸. Cette déclaration s'est conclue par la reconnaissance de la *sentience* animale, de l'intentionnalité et de l'affectivité possibles de leurs comportements. Cela signifie que non seulement les animaux ont la capacité de ressentir des choses (la douleur et le plaisir notamment) mais aussi celle de vivre des expériences et d'éprouver un vécu de façon subjective et non seulement mécanique ou automatique (comme nous avons pu le penser auparavant). C'est une découverte scientifique clé pour la recherche en éthique animale et pour les partisans antispécistes puisqu'elle démontre qu'un animal a un intérêt éprouvé à continuer sa vie et que ce qui peut lui arriver lui importe. Cette reconnaissance de la *sentience* animale s'est parfois concrétisée par différentes procédures légales symboliques. Dès 2013, la Nouvelle-Zélande a ainsi accordé via son « Animal Welfare Amendment Act » le statut d'être « sentient » aux animaux et exigé de leurs propriétaires un bon traitement. La France a quant à elle revu de façon symbolique et

26. Le terme de « sentience » est repris en français (du terme anglais « sentience ») pour sa capacité à exprimer le plus précisément possible l'expérience de vie éprouvée par la majorité des animaux, au delà de la seule sensibilité. Il s'agit de la « capacité à ressentir, à percevoir et à avoir une expérience subjective du monde » - GIBERT, Martin. *Voir son steak comme un animal mort*. 2015, p.21.

27. Rédigée par Philip Low et révisée par Jaak Panksepp, Diana Reiss, David Edelman, Bruno Van Swinderen, Philip Low et Christof Koch : « L'absence de néocortex ne semble pas empêcher un organisme d'éprouver des états affectifs. Des données convergentes indiquent que les animaux non-humains possèdent les substrats neuroanatomiques, neurochimiques et neurophysiologiques des états conscients, ainsi que la capacité de se livrer à des comportements intentionnels. Par conséquent, la force des preuves nous amène à conclure que les humains ne sont pas seuls à posséder les substrats neurologiques de la conscience. Des animaux non-humains, notamment l'ensemble des mammifères et des oiseaux ainsi que de nombreuses autres espèces telles que les pieuvres, possèdent également ces substrats neurologiques. »

28. LOW, Philip et alii. *Déclaration de Cambridge sur la conscience*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

non exhaustive le statut des animaux domestiques (uniquement) de « biens meubles » à « êtres vivants doués de sensibilité » le 28 janvier 2015. Si certains ont dénoncé le caractère purement symbolique d'une telle *harmonisation* juridique, cela reste toutefois la preuve d'une certaine évolution de la considération animale. Nous pouvons également en attester en soulignant la création d'une formation au droit animal en France pour la première fois en septembre 2015 au Centre Européen d'enseignement et de recherche en éthique de Strasbourg via la spécialisation « L'animal : science, droit et éthiques » du master « Éthique et sociétés ».

Enfin, dans le même sens que les neurosciences et les sciences cognitives, la discipline relativement récente qu'est l'éthologie participe grandement à la mutation de la figure moderne de l'animal. À travers l'observation et la quantification des comportements des espèces animales, cette discipline tend à dévoiler la capacité des espèces animales à ressentir des émotions, à produire des comportements complexes et des formes d'intelligence manifestes. Cela participe également et de façon significative aux mesures professionnelles prises dans le sens de plus de « bien-être » animal.

À travers ce bref tour d'horizon interdisciplinaire, nous comprenons que le marché de la consommation de viande est à envisager bien au delà des préoccupations diététiques, environnementales ou sanitaires qu'il draine dans son sillage médiatique le plus visible. Il endosse effectivement une forte dimension sociale, philosophique, éthique... et donc politique puisque se joue à travers lui des combats d'acteurs, de discours et de pensées. La viande se révèle comme un objet cristallisateur de tensions, discuté - voire *disputé* – par les sciences dures autant que les sciences molles, à travers lesquelles elle se construit. Différentes réalités se retrouvent alors à coexister : nous pouvons reconnaître les animaux comme êtres *sentients* tout autant que nous pouvons dans le même temps les découper et les débiter en morceaux dans des barquettes.

*Un produit « sensible » dont la consommation n'est pas perçue
comme évidente ou consensuelle*

Si la consommation de viande se constitue, nous l'avons vu, comme un enjeu collectif, elle constitue également un acte psychologique, social et symbolique complexe qui engage les individus²⁹.

De façon relativement spontanée, peut déjà se poser une première idée de ce qui différencie la viande des autres produits de consommation que nous connaissons, que nous utilisons ou que nous ingérons. La viande est indéniablement le produit qui s'attaque le plus frontalement à la

29. « Notre relation à la chair animale comporte à la fois une dimension fondamentalement psychologique et fondamentalement sociale », FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.118.

tension entre deux grands mythes naturellement opposés³⁰ en cristallisant en un « objet » le passage du *vivant* au *mort*. L'interprofession Bétail et Viande (INTERBEV) confirme cette tension binaire en affirmant que « le secteur de l'élevage et des viandes fait partie de ceux dont la symbolique, liée à la vie et à la mort, est la plus forte ». Des travaux de différents sociologues et anthropologues de l'alimentation, nous retiendrons que se posent deux premiers grands challenges pour tout individu dans le cadre de la consommation du produit *viande* : celui de parvenir à gérer cette mort programmée du vivant et celui d'accepter son ingestion.

Comme l'aborde l'anthropologue Noëlie Vialles, « dans notre culture comme dans beaucoup d'autres, le régime carné pose directement la question de la mort des animaux dont on se nourrit, et d'autant plus brutalement qu'on ne consomme pas des animaux morts, mais des animaux tués de main d'homme à cette fin expresse »³¹. Dans cette mise en représentation frontale de la vie et de la mort, force est de régler la distinction entre l'autre et le même. Claude Fischler insiste sur le fait que la chair est également ce dont l'homme est fait et que par conséquent, pour l'ingérer, nous devons être tout à fait capable de distinction entre celle qui est semblable donc *nôtre* et celle qui est autre donc comestible³² (nous aurons le temps de revenir sur ces notions de distinction et de catégorisation d'ordre moral, social et philosophique davantage que biologique).

Comme nous l'avons rapidement évoqué, la dimension de « matière première vivante » n'est pas l'unique raison d'une considération « sensible » de la viande. En effet, d'autres produits d'origine animale tels que le cuir ou la fourrure induisent également le recours à une matière première préalablement vivante et ne provoquent pas autant de bouillonnement discursif à leur égard. Là où la viande se différencie, c'est qu'elle se constitue comme *produit alimentaire* destiné à l'ingestion par l'être humain. Or, « manger : rien de plus vital, rien de plus intime » nous dit le sociologue Claude Fischler³³. Cette question de l'ingestion participe pleinement à la construction de cette « dimension sensible », en tant que phénomène complexe. L'incorporation d'aliments consiste en effet à faire accéder l'aliment « au comble de l'intériorité »³⁴, à l'inverse des vêtements ou des cosmétiques qui ne sont qu'au contact externe de l'individu. Les aliments doivent « franchir la barrière orale, s'introduire en nous et devenir notre substance intime »³⁵ et de ce fait donner à l'acte

30. Les recherches de Georges Lewi et d'autres mythologues ont conclu à l'existence de 24 grands mythes conçus par l'esprit humain depuis « l'origine de la narration humaine », destinés à « exprimer ses angoisses et ses espoirs ». Parmi ces grands mythes, figure l'opposition de nature entre le mort et le vivant. Extrait du blog de Georges Lewi, *Mythologicorp*, www.mythologicorp.com.

31. VIALLES, Noëlie. *Tout chair n'est pas viande*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, 1998, p.139-149.

32. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.119.

33. *Ibid.*, p.9.

34. *Ibidem*.

35. *Ibidem*.

d'incorporation une certaine gravité. La fameuse idée commune du « You are what you eat » est ainsi introduite par Nemeroff et Rozin en 1989 : « en mettant quelque chose dans sa bouche et en l'avalant, on l'absorbe, on l'intègre à soi. Il est généralement reconnu que l'on adopte certaines propriétés de ce que l'on ingurgite ». *Le bifsteck et les frites* de Roland Barthes dans ses mythologies fait ainsi le parallèle entre la consommation de viande rouge et l'assimilation de la force taurine : le bifsteck est « le cœur de la viande, c'est la viande à l'état pur, et quiconque en prend s'assimile la force taurine »³⁶. L'aliment est donc non seulement transformé biologiquement en éléments corporels mais il transmet également ses qualités, « réelles ou supposés » nous précise Noëlie Vialles, à celui qui le mange. Ainsi le mangeur se construit symboliquement, individuellement et socialement, par sa nourriture puisqu'*il est* ou *devient* ce qu'il mange.

Enfin, le fait que le régime alimentaire tient théoriquement davantage d'un choix et non d'une nécessité imposée par une force extérieure (dans nos sociétés occidentales tout du moins) se pose également comme l'une des dimensions contribuant au caractère « sensible » de la viande – dans la mesure où celle-ci ne serait ni obligatoire, ni évidente. L'enjeu *vital* de la nourriture ayant été dépassé dans nos sociétés occidentales, il resterait ce que le sociologue Claude Fischler nomme l'enjeu *intime* qui entraîne avec lui toutes sortes de questions associées. En somme, quand la question de la subsistance est éloignée, « celle du choix et de ses critères » est avancée³⁷.

La viande, un produit à vendre et une marchandise à faire circuler

Pour certains *matière première* et *ressource vivante*, pour d'autres *être vivant sensible et conscient*, l'animal incarne pleinement dans la bascule qui le transforme en viande sa dimension de *sujet, objet et produit* « sensible ». Et demande donc définitivement à ce que les professionnels de son marché le traitent « avec une attention, une vigilance particulière », comme nous y invite le Larousse.

Nous l'avons vu, la viande est déjà au cœur des grands questionnements et parfois d'oppositions *au sein de* et *entre* les sciences dures et les sciences molles. Elle est, en plus cela, emparée comme objet marchand, dont la finalité est d'être vendue à des consommateurs. Les professionnels impliqués sur ce marché – qu'ils s'agissent des industriels décisionnaires de la filière, des gestionnaires de marques ou des publicitaires - ont pour objectif de maintenir et soutenir la vente et la consommation de cet aliment « sensible ».

Nous sommes donc dans un premier temps dans une logique de concurrence commerciale

36. BARTHES, Roland. *Le bifsteck et les frites ; Mythologies*. Points, Points Essai, 2014.

37. *Ibid.*, p.11.

pure où il s'agit de faire préférer sa catégorie de produit par rapport à n'importe quelle autre (par exemple, chercher à faire choisir la viande plutôt que le poisson ou que les « substituts végétaux » tels qu'on les appelle) et de faire adhérer les consommateurs aux produits que l'on propose.

Au delà de cette fonction commerciale pure, se joue un autre enjeu de taille. En effet, nous envisageons que la façon la plus stable et la plus pérenne d'assurer la vigueur de son marché est probablement de réussir à socialiser et à culturaliser la logique marchande en la présentant de façon différente. Cette intuition découle directement des éléments préalablement introduits ; les scandales et les dénonciations autant que les réflexions et les oppositions scientifiques menées sur la question. Au regard de cela, il paraît peu probable que la communication marchande de la filière viande puisse s'émanciper complètement de ces enjeux, en omettant de s'emparer de ces problématiques et en se cantonnant à une logique qui serait uniquement « commerciale » ou « promotionnelle » (en parlant simplement de l'origine, du prix, des caractéristiques objectives du produit...). INTERBEV identifie ainsi le besoin de connaître « les principaux sujets à polémique relevant de thèmes sociétaux » et d'être « au bon moment, là où se forme l'opinion et là où se noue le débat ». Parce qu'ils doivent maintenir les intérêts de leur filière, les professionnels acteurs du marché de la viande sont donc ceux dont l'intérêt à engendrer et à véhiculer des discours « pro-viande » est le plus grand³⁸. Et en effet, les messages pro-viande qui nous parviennent sont en grande partie *fabriqués* par les professionnels de la communication au sein ou au service des filières de productions animales : de ce fait, ils comptent parmi les agents que Mélanie Joy nomme les « faiseurs de mythes », dans la mesure où ils produisent des discours qui dépassent la seule logique « promotionnelle ».

Nous l'aurons compris, puisque tout système alimentaire convoque des représentations mentales, des croyances sociales..., la consommation de la viande est particulièrement soumise à l'expression (directe ou intériorisée) de certains freins et de certaines attentes de la part des consommateurs. Le marché de la viande étant donc un marché directement tributaire de la perception de son produit, les enjeux d'image et d'imaginaire qui le parcourent sont extrêmement forts. Comme le suggèrent les recommandations communicationnelles délivrées par les professionnels des filières industrielles, l'actionnement de leviers communicationnels spécifiques semble nécessaire pour vendre le produit *viande* et maintenir à flot ce qui rend possible cette consommation. Ce sont ces mécanismes et ces « rhétoriques tactiques » - telles que nous les envisageons - que nous nous proposons d'explorer.

38. L'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes (INTERBEV) nous dit ainsi dans la section *Communication – Encourager la consommation* de son site internet que celle-ci est destinée à « valoriser son produit et en favoriser les ventes ».

Comme l'identifie clairement Martin Gibert, auteur de l'ouvrage au titre évocateur *Voir son steak comme un animal mort*, tout discours autour de l'animal va être soumis à la question du cadrage. Ainsi, « un steak peut être aussi bien perçu (*ou cadré*) comme un mets appétissant que comme un animal mort ». Cette notion de cadrage, induisant nécessairement celle d'arbitraire, est indispensable à poser avant de pouvoir réfléchir au travers de quels filtres celui-ci s'opère. Nous expérimentons sans doute quotidiennement le fruit de ce travail de cadrage, en fonction des discours ou des émetteurs. Dans un même écran publicitaire télévisuel, un animal peut successivement être posé comme un compagnon de vie, comme un trésor de biodiversité à admirer et à préserver ou encore comme une ressource alimentaire, une marchandise. Successivement choyé, craint, starifié, admiré, mangé. Au sein même d'une seule espèce, le cadrage peut s'avérer radicalement différent. Nous pouvons ainsi évoquer l'abattage de 4,2 millions d'ovins en France en 2015³⁹ sans que cela n'indigne ou ne choque outre mesure puis nous retrouver confrontés à la lecture d'un article de journal déplorant l'abattage « honteux (...) et lâche » d'une brebis par une balle en plein cœur, dans un élevage de Seine-Maritime⁴⁰. L'éleveur concerné « peine à trouver les mots » et condamne ainsi l'acte : « je trouve cela honteux, c'est gratuit et d'une lâcheté comparable à un acte de terrorisme ». Le désarroi de l'éleveur et le sort réservé à cette brebis ont suscité une vive indignation sur le post Facebook ayant relayé l'article. Ce simple exemple permet de comprendre que l'appareil discursif engagé est tout à fait différent selon que l'on cherche à vendre un produit de consommation dont la finalité est d'être mangé ou toute autre chose.



« Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit ». Cette phrase de Gaston Bachelard s'est posée d'elle-même comme le point de départ de notre réflexion d'étude : si le fait de consommer de la viande semble aujourd'hui perçu comme un fait acquis et immuable, il n'en demeure pas moins que cela constitue avant tout un choix (parfois biaisé, parfois implicite, nous les verrons, mais toujours un choix). Nous avons donc cherché à comprendre comment se construit et se maintient – par la communication et les discours - le marché de la viande en refusant l'idée que cela aille de soi, en questionnant son existence, en comprenant la logique des perceptions qu'il draine et ce, au regard de tout les éléments perturbateurs qui viennent chambouler son cours - ces

39. 4,2 millions de d'ovins, dont 3,7 millions d'agneaux, ont été abattus en France en 2015 selon les chiffres avancés par le Groupe Economie du Betail (GEB) – Institut de l'Elevage, d'après les Douanes Françaises & Agreste 2015.

40. Article *WOIGNARUE (80) Une brebis abattue par arme à feu*. Le Courrier Picard. Publié le 30 août 2016. Disponible sur : www.courrier-picard.fr.

scandales, ces réflexions et ces savoirs *nouveaux*. Car si « nombre de travaux (...) s'attachent à examiner les constructions intellectuelles, sociales ou psychiques qui permettent l'usage des animaux à leur détriment », cela tendrait à montrer « que cet usage n'est pas spontanément perçu comme neutre ou innocent »⁴¹ mais bien comme construit et acquis - donc pouvant potentiellement être remis en question. Sans aborder les questions de moralité ou d'éthique en profondeur – puisque là n'est pas le cœur de notre sujet – nous chercherons à comprendre les enjeux qui traversent en profondeur ce marché, qui ne peut définitivement pas être considéré comme « anodin » ou « neutre » dès lors qu'il est le théâtre de réflexions plus larges. Comme Jean-Pierre Poulain le souligne, les systèmes alimentaires sont définitivement porteurs de sens et doivent être envisagés comme la manifestation et la concrétisation de conceptions plus larges⁴².

Ces premières considérations nous ont ainsi mené à formuler de la sorte notre problématique directive : **Dans quelle mesure les professionnels communicants du marché de la viande se posent-ils comme « faiseurs de mythes » et contribuent-ils à renforcer – tout en s'en nourrissant - un système idéologique dominant ?**

À travers ce questionnement, nous souhaitons démontrer qu'il ne s'agit pas uniquement de vendre *de la viande* comme un produit semblable à n'importe quel autre mais qu'il pourrait s'agir pour les professionnels communicants d'une participation, volontaire ou non, à la perpétuation et au renforcement d'une idéologie dominante déjà en place, complexe et étendue – celle-là même qui *autorise* et rend possible l'existence de leur marché. Pour mener cette réflexion de la façon la plus précise et la plus aboutie, nous avons décidé d'explorer trois grandes hypothèses.

Nous supposons dans un premier temps que **les professionnels communicants du marché de la viande, soumis à un besoin de légitimation et de crédibilisation pour assurer la réception de leurs discours, font appel à du savoir et de l'autorité externes.**

Nous envisageons cependant que **la réception de ce savoir et l'adhésion aux discours promus seraient conditionnées par l'existence nécessaire d'un socle doxique conciliant.**

Nous supposons enfin que **le système communicationnel de la viande, fondé ces savoirs externes et ces croyances collectives, se constituerait comme un dispositif au service d'une idéologie dominante - le « carnisme ».**

Afin d'avoir une réflexion la plus large possible et de prendre en considération de façon la

41. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

42. JUNIEN Claudine, GALLOU-KABANI, VIGE Alexandre. *Une histoire prolongée de la relation homme-animal*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, 2007.

plus exhaustive les enjeux traversant ce marché de la viande, nous avons choisi de privilégier une double clé d'entrée dans la constitution de notre corpus. Au global, les discours qui nous intéressent directement sont les discours professionnels *marchands* : soit ceux qui ont pour objectifs directs la vente et la rentabilité de leur produit. Cela n'empêche pas, nous le verrons, que d'autres types de discours professionnels y soient imbriqués et engagés, par *utilisation*, dans ces mêmes logiques marchandes. Parmi les discours marchands, nous choisissons de nous intéresser à deux échelles de discours : le discours qualifié d'« institutionnel » véhiculé par les corporations, les associations et/ou les syndicats interprofessionnels qui regroupent la voix de différents professionnels du marché (qu'ils s'agissent d'acteurs industriels, de gestionnaires de marques, d'éleveurs...) et le discours « publicitaire » activé par les marques. Nous précisons que le cadre premier de notre étude est le territoire français et que notre corpus d'études convoque des sources française. Nous noterons qu'il est toutefois possible d'étendre notre réflexion à l'ensemble des sociétés dites « occidentales »⁴³ : en effet, les phénomènes structurels étudiés et l'arrière-plan théorique sont sensiblement les mêmes entre ces différents pays. Nous garderons toutefois à l'esprit que des variations et des nuances sont à considérer en fonction de différents paramètres : entre zones rurales et zones urbaines, entre régions, en fonction de la confession religieuse, du poids de la tradition agricole...

Pour en revenir à notre cadre d'étude français, nous choisissons de nous concentrer sur trois filières carnées, celles qui correspondent aux trois types de viande les plus consommées au niveau national⁴⁴ : la filière bovine que nous étudierons au regard de la marque Charal, la filière porcine via la marque Hénaff et la filière avicole avec la marque Le Gaulois. Le choix des marques considérées a été réalisé, de façon relativement arbitraire, dans le but d'étudier des marques nationales connues de tous, représentatives ou leaders de leur filière. Concernant les institutions, nous avons choisi de nous intéresser au syndicat professionnel *Culture Viande*⁴⁵, à *l'Association Nationale*

43. Nous employons cette terminologie par défaut et par commodité géographique, sans volonté de mettre du *signifiant* ou du jugement dans l'énoncé. Il s'agit par ce terme d'englober les pays européens et anglo-saxons. La consommation de viande des pays dits « en voie de développement » étant radicalement différente, nous nous devons de les exclure du cadre de notre recherche. Il en va de même pour certaines zones géographiques qui, par leur terreau culturel ou religieux, ont une consommation carnée spécifique (l'Inde par exemple avec son taux exceptionnellement élevé de végétariens).

44. La viande de porc est la viande la plus consommée en France (et en Europe). Viennent ensuite la volaille puis la viande bovine (dépassée depuis 2012 par la volaille). Sur les 86.3kg de viande consommés par an et par habitant en France en 2014, le porc représente 32,5 kg, la volaille 26,3 kg, le boeuf et le veau 24,2 kg. Ces chiffres sont extraits du rapport *Consommation des produits carnés en 2014* diffusé en août 2015 par France AgriMer. Consultable sur : www.franceagrimer.fr.

45. Culture Viande est un syndicat regroupant des nombreuses entreprises françaises de la filière viande (principalement des filières de viande bovine, ovine et porcine). Culture Viande se pose comme représentant et porte-parole des entreprises nationales engagées dans l'abattage, la découpe et la préparation des animaux. Voir Annexes n°10 et 11, p.101.

*Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes (INTERBEV)*⁴⁶ et à son site institutionnel *La-Viande.fr*⁴⁷. À travers ces acteurs, nous envisageons la majorité des entreprises et des professionnels de la filière viande française.

Les objets d'étude – ceux que nous analyserons par la suite - retenus pour chacune des entités sélectionnées sont leurs sites internet respectifs. Nous choisissons de nous intéresser aux sites internet en raison de leur statut de « vitrine » - soit de contenu essentialisé et thématiqué destiné au consommateur final et autres parties prenantes. Nous les envisageons comme les formes discursives les plus à même de nous donner des indices sur le cadre conceptuel et la matrice de réflexion dans lesquels ces marques et ces institutions évoluent. Il s'agira donc pour nous de mettre à distance ces discours (en tant qu'*utilisation de la parole*), les analyser et les déconstruire pour tenter de dévoiler ce que pouvons avoir à voir derrière.

Pour répondre à cet, nous avons dans un premier temps opté pour une analyse de contenu, telle que envisagée par Laurence Bardin dans son ouvrage *L'analyse de contenu*⁴⁸ : c'est à dire en tant que « procédure systématique et objective des descriptions du contenu, des messages, [pour] obtenir des indications quantitatives ou non permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de productions ». Cette approche nous intéressait pour sa capacité à appréhender le sens latent derrière la mise en mots, la lecture seconde derrière le sens manifeste et le sens commun des discours. Il s'agissait pour nous de réussir à faire ressortir les déterminants sociaux (les « causes », comme le dit Bernard Berelson) et les dimensions « cachées » des messages discursifs que nous proposent les entités étudiées, en tant que producteurs de messages. L'appréhension de la « surface » des textes étudiés peut nous aider à comprendre par déduction logique et inférence les facteurs psychologiques ou sociologiques qui ont induit ces caractéristiques formelles : qu'il s'agisse du choix des mots, leurs répétitions et « co-occurrences »⁴⁹, les structures sémantiques ou les compositions de phrases...

Nous avons fait le choix d'une analyse thématique (donc une approche subjectiviste), que nous jugeons propice à l'obtention du type de résultats que nous souhaitons, et ce, en identifiant des

46. INTERBEV est l'*Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes*. Elle regroupe sous sa voix les professionnels des secteurs bovin, ovin, équin et caprin et a pour objectif de porter « les intérêts communs de l'élevage, des activités artisanales, industrielles et commerciales de ce secteur ». Voir Annexes n°08 et 09, p.100.

47. La-Viande.fr est un site de INTERBEV, destiné au consommateur final, à visée informative et pédagogique : c'est un portail d'information destiné à regrouper « Tout sur la Viande », en abordant toutes les thématiques clés du secteur. Voir Annexes n°12 et 13, p.102.

48. BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Edition Puf, Collection Quadrige, 2013.

49. « La co-occurrence est la présence simultanée de deux ou plusieurs unités d'enregistrement dans une unité de contexte. » BARDIN, Laurence. *Op.cit.*, p. 31.

« noyaux de sens »⁵⁰ et en dégagant les thèmes présents dans notre corpus. Notre analyse a été menée à la fois de façon quantitative (afin de relier l'importance à la quantité et à la fréquence, en dénombrant, par exemple, le nombre d'apparition de certains éléments comme unités d'information et/ou de signification) et qualitative (afin d'envisager l'importance d'éléments – thèmes, concepts ou mots - en fonction d'un intérêt particulier, d'une rupture significative...). Il s'agit enfin d'ajouter que nous avons adopté une posture d'analyse de contenu indirecte dans la mesure où nous avons établi du sens – de façon interprétative - en fonction des agencements, des associations ou des fréquences des éléments.

L'une de nos premières démarches a consisté à identifier les producteurs mais surtout les récepteurs des messages étudiés⁵¹. Ces récepteurs sont, par exemple, considérés par INTERBEV en deux catégories : d'un côté, « les pouvoirs publics, les leaders d'opinion et les médias » et de l'autre, « le grand public » et ses « relais d'opinion »⁵². Cette définition préalable des « cibles de communication », pour reprendre une terminologie marketing, nous apparaissait primordiale pour pouvoir envisager avec précision et pertinence les intérêts et les enjeux de chacun des groupes identifiés.

Notre analyse s'est par la suite déroulée en quatre temps, dans la lignée des méthodologies développées par Laurence Bardin et Luc Bonneville⁵³ : nous avons ainsi mis en place une phase de pré-analyse, une phase d'exploitation du matériel d'étude notamment via le découpage en unités (soit une phase de segmentation de décontextualisation), le codage et la catégorisation des éléments dans des catégories conceptuelles (donc une recontextualisation), une phase de traitement des résultats et enfin une phase d'analyse et d'interprétation où des inférences ont été avancées⁵⁴. Notre phase de pré-analyse a consisté à choisir les documents à soumettre à l'analyse (dans notre cas, l'ensemble des pages *sources* des différents sites internet), à procéder à une lecture flottante du corpus pour construire notre champ d'investigation à travers de la formulation d'hypothèses. Notre matériel d'analyse a ensuite été découpé et isolé en unités de codage décontextualisées lors d'une phase d'inventaire. La phase centrale de notre analyse de contenu a consisté à opérer des traitements de nos données brutes, traitements destinés à mettre à jour une nouvelle signification dans le cadre

50. Laurence BARDIN, *Op. cit.*, p. 137.

51. Voir Annexes à partir de la page 103.

52. Extrait du site Interbev.fr, Rubrique *Communication* : www.interbev.fr/communication/.

53. Voir Annexe n°14 « Notre méthodologie appliquée, en fonction des modèles de Laurence Bardin et Luc Bonneville », p.104.

54. L'inférence est un type d'interprétation contrôlée lors de laquelle nous accomplissons « une opération logique par laquelle on tire d'une ou de plusieurs propositions (en l'occurrence les données établies au terme de l'application des grilles d'analyse) une ou des conséquences qui en résultent nécessairement. Il s'agit donc de justifier la validité de ce qu'on avance à propos de l'objet étudié en exposant les raisons de la preuve » - Robert & Bouillaguet, 1997, p. 32.

de notre problématique – et ce, sans dénaturer le contenu initial⁵⁵. Ce phase, dite de *codage*, « correspond à une transformation (...) qui, par découpage, agrégation et dénombrement, permet d’aboutir à une représentation du contenu, ou de son expression »⁵⁶. Les éléments ont ensuite été catégorisés en fonction de notre grille de catégories thématique⁵⁷ - pré-établie et ajustée au fur et à mesure de l'accumulation du matériel d'analyse (soit une construction à la fois inductive et déductive). Elle nous a permis d'établir la liste des contenus, des idées, des acteurs, des actions, des thématiques, des opinions...présents dans notre corpus. Le regroupement des items s'est d'abord effectué par différenciation puis par analogie, l'idée étant de donner à voir une représentation simplifiée et claire de nos données brutes. Pour la phase de traitement des résultats, nous avons opté pour l'établissement de tableaux de résultats simples, témoignant de résultats « à plat » et « croisés ». La procédure de proposition d'inférences a visé à donner des indications sur les effets ou sur les causes tandis que la procédure interprétative a eu pour objectif de s'accorder sur la signification attribuée aux caractéristiques identifiées. Il s'agissait finalement de « prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié »⁵⁸.

Comme le suggère Laurence Bardin, « les résultats acquis (...) le type d’inférences obtenues peuvent servir de base à une autre analyse ordonnée autour de nouvelles dimensions théoriques ou pratiquées grâce à des techniques différentes »⁵⁹. Compte tenu de la spécificité de notre sujet et du type de discours véhiculé, nous avons choisi dans un second temps d'approcher notre corpus au regard d'une analyse discursive argumentative. Cette analyse complémentaire nous a permis de comprendre la mécanique rhétorique en exercice, soit les arguments et les formes de persuasion avancés. Notre approche a été nourrie de celles des chercheurs référents de l'analyse du discours, principalement Ruth Amossy⁶⁰ (*La Présentation de soi. Ethos et identité verbale*, 2010 ; *L'Argumentation dans le discours*, 2013), Dominique Maingueneau⁶¹ et Patrick Charaudeau (*Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002) qui ont tous cherché à envisager le discours dans sa complexité la plus totale (dans sa dimension narrative, socio-discursive ou encore contextuelle). La

55. Robert & Bouillaguet, 1997, p.42.

56. Laurence BARDIN, *Op. cit.*, p. 134.

57. Nous avons mis au point des catégories tant sémantiques que lexicales, thématiques, expressives ou conceptuelles. Elles ont été liées tant au contenu du document qu'au contexte de production.

58. ROBERT, André D. et Annick BOUILLAGUET. *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France, 1997, p.31.

59. Laurence BARDIN, *Op. cit.*, p. 100.

60. AMOSSY, Ruth. *Argumentation et analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires*. *Argumentation et Analyse du Discours*, n°1, 2008. Disponible sur : www.aad.revues.org/200.

61. MAINGUENEAU, Dominique. *Analyse du discours et archive*. Semen, n°8, 1993. Consulté le 21 janvier 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/4069.

réflexion rhétorique et argumentative, par sa prise en compte de l'arrière-plan psychologique et cognitif du discours, s'est donc révélée très intéressante pour nous. En effet, comme l'affirme Patrick Charaudeau dans son article *L'argumentation dans une problématique d'influence*, les actes de langage sont à même d'exercer une influence psychologique et sociale.

Nous nous sommes ainsi proposés, comme nous invite Emmanuel de Jonge, membre du *Groupe de Recherches en Rhétorique et en Argumentation linguistique (GRAL)*⁶², de décrire les mécanismes argumentatifs et rhétoriques à l'œuvre dans nos discours à travers le modèle de Toulmin, posé comme « outil logico-argumentatif »⁶³. Celui-ci permet « de mettre en avant la justification d'un argument et d'analyser comment celle-ci s'articule à son fondement » : il autorise donc une prise en compte à la fois du niveau de surface et du niveau profond du discours. Sa capacité à témoigner de l'expérience au niveau collectif, à exprimer les « lieux communs » et à comprendre l'arrière-plan qui rend possible l'argument nous donne des précieuses indications pour comprendre notre sujet. Le modèle de Toulmin envisage ainsi l'argument : la structure de surface (qui consiste en la *garantie*, lieu de la justification) prend appui sur sa structure profonde (avec le *fondement*)⁶⁴ pour procéder au passage d'une *donnée* à une *conclusion*.

Toujours dans l'objectif d'apporter une approche la plus complète possible des enjeux traversants du marché étudié, nous avons été amenés à convoquer des concepts et des réflexions issus de nombreuses disciplines universitaires – toutes celles que nous avons préalablement introduites. Nous gardons à l'esprit que certains *biais* pourraient être attendus compte tenu d'un choix de sujet « à vif », au cœur des grandes tensions médiatiques, universitaires et individuelles. Nous assurons toutefois l'exigence de rigueur scientifique qui a accompagné ce travail et la considération systématique de points de vue *en opposition*. Nous avons veillé à respecter un équilibre des cadres éditoriaux des ouvrages étudiés : sous l'« objectivité » scientifique, nous avons noté les positions des différents chercheurs lus. Certains documents de réflexion philosophique, cognitive, anthropologique, sociologique... sont ainsi issus des *Cahiers Anti-Specistes*, une publication qui regroupe des chercheurs et de scientifiques ouvertement engagés dans « la réflexion et l'action pour l'égalité animale ». De l'autre, nous nous sommes, par exemple, nourris des

62. JONGE de, Emmanuel. *Pertinence de l'utilisation du modèle de Toulmin dans l'analyse de corpus*. Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008. Disponible sur : www.aad.revues.org/251.

63. Voir le modèle de Toulmin, Annexe n°30, p.141.

64. « Le fondement est le champ topique dans lequel les orateurs vont puiser la garantie pour argumenter, et par lequel ils établissent un lien direct avec leurs représentations mentales. Tandis que le fondement constituera la « structure profonde » du raisonnement, la garantie exprimera la structure de surface de celui-ci, c'est-à-dire la partie visible, implicite ou explicite, de l'argument ». JONGE de, Emmanuel. *Pertinence de l'utilisation du modèle de Toulmin dans l'analyse de corpus*. Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008. Disponible sur : www.aad.revues.org/251.

publications scientifiques des *Cahiers de l'Ocha* délivrés par la filière interprofessionnelle laitière française, plutôt engagés en la faveur de la consommation de produits carnés. Ainsi, chaque texte, chaque article a été considéré dans son contexte d'énonciation afin de limiter les écarts et les biais subjectifs et de garantir la prise en compte de discours parfois opposés. Nous rappelons effectivement que l'objectif de cette recherche est de réfléchir et de donner à réfléchir et en aucun cas de chercher à trouver et/ou à dénoncer des « coupables ».

I. PREMIÈRE PARTIE - Une fabrique de la légitimité et de la crédibilité par le savoir : l'enjeu de « faire autorité »

Cette première partie a pour vocation d'explorer les imbrications du savoir et du marchand dans les discours professionnels étudiés et par extension les imbrications entre *savoir* et *pouvoir*. Nous envisagerons non seulement les usages qui en sont faits mais également les modalités de cette mise en circulation. Avant de considérer un quelconque « combat » marchand entre produits de marque concurrentes (la volaille *Loué* versus la volaille *Le Gaulois*, par exemple), nous constatons qu'il semblerait y avoir un niveau supérieur qui doit d'abord être travaillé : les marques de viande, au delà d'être préférées sur un marché donné, doivent avant tout légitimer et crédibiliser la consommation de leur produit auprès d'individus dont les attentes sont exigeantes, parfois ambiguës. Selon la formulation de INTERBEV, il s'agirait de « reconquérir et conforter la confiance des consommateurs ». Autoriser l'achat et l'ingestion du produit *viande*, voilà ce qui préoccupe les marques mais surtout les entités institutionnelles de la filière viande. Cet niveau premier a été identifié lors de nos analyses comme l'un des enjeux principaux de notre système communicationnel à l'étude. La question consiste maintenant à se demander par quels procédés et quelles formes cela passe t'il ?

A. L'enjeu du savoir : un instrument de pouvoir au service du marchand ?

De prime abord et de façon sans doute ingénue, nous pourrions être tentés de soutenir l'idée que les sciences, en étant supposément objectives et démonstratives, seraient *vraies* et ce, notamment dans le cas des disciplines qui apparaissent comme étant les plus « exactes » et «

mesurables » dans leurs méthodologies et leurs observations (de façon assez générale, l'ensemble des sciences dites « dures »). Or, nous ne pouvons nier que des chercheurs tout autant qualifiés les uns que les autres parviennent sur une même problématique et un même territoire d'étude à tirer des conclusions qui divergent voire qui s'opposent radicalement. Cette différence peut être attribuée tant à la variation du corpus choisi qu'à la sélection des échantillons d'étude ou à l'application d'une méthode de mesure plutôt qu'une autre. L'interprétation et l'analyse des résultats peuvent également jouer dans le sens d'une différence dans la mesure où elles engagent généralement des processus de synthétisation, de vulgarisation voire de subjectivisation⁶⁵. Connecté assez directement à notre réflexion, le débat nutritionnel autour de la viabilité du régime végétarien ou végétalien est un parfait exemple de ces « batailles de savoirs » à l'œuvre. Preuve en est, peuvent coexister aujourd'hui des études nutritionnelles réalisées à la même époque, dans le même pays, menées selon la rigueur et l'objectivité scientifiques requises, qui débouchent sur deux conclusions opposées voire contradictoires : affirmant d'une part qu'une alimentation saine et équilibrée n'est pas possible sans l'apport de protéines animales – donc de l'ingestion de viande, concluant d'autre part que cela est tout à fait possible, voire recommandable pour un organisme en bonne santé⁶⁶.

Dans le cadre des sciences dites « molles », la présomption de « vérité » est déjà de façon inhérente moins perceptible : qui peut réellement et sérieusement affirmer détenir la *vérité* en préemptant, par exemple, que l'animal est un semblable moral digne de notre considération ou qu'il n'est qu'un versant accessoire de l'humanité avec un grand « H » ? De la même façon, une multitude d'approches et de points de vue scientifiques coexistent, parfois contradictoires, parfois convergents, parfois complémentaires sans qu'il ne soit possible de « trancher » en termes de « vérité ».

Cette rapide entrée en matière nous rappelle que le savoir est nécessairement pluriel, quelque soit la discipline, puisqu'il n'est jamais une saisie brute, telle qu'elle, d'une réalité ou d'une vérité absolue : ce n'est pas la retranscription d'une connaissance brute. Le savoir est un corpus constitué et *admis* par une communauté, visant à être transmissible à autrui. Il s'agit toujours d'une *construction*, opérée par un groupe de pairs qui érigent une ou des *connaissance(s)* en *savoir*. Au delà d'une construction, nous pouvons même parler d'une *reconstruction* à partir d'une

65. L'interprétation est autant l'action « d'expliquer, de chercher à rendre compréhensible ce qui est dense, compliqué ou ambigu » que celle de « donner un sens personnel, parmi d'autres possibles, à un acte, à un fait, dont l'explication n'apparaît pas de manière évidente ». Définitions du mot « interprétation » extraites du *Trésor de la Langue Française Informatisé* (TLFi). Consultable sur : www.stella.atilf.fr.

66. Ainsi, « la position de l'Académie de nutrition et de diététique est que l'alimentation végétarienne bien planifiée, y compris végétalienne, est saine, adéquate sur le plan nutritionnel et peut être bénéfique pour la prévention et le traitement de certaines maladies. Cette alimentation est appropriée à toutes les périodes de la vie. » - VESANTO Melina, WINSTON Craig, SUSAN Levin, et al. *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets*. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, Volume 116, Issue 12, 2016, p. 1970–1980.

préconstruction dans la mesure où toute conception par un groupe autour d'une nouvelle connaissance ou découverte va généralement se faire au prisme du savoir déjà admis et des significations déjà consenties par ce même groupe – ce qui fait que cela relèvera davantage de la reprise ou de la variante. Compte tenu du processus par lequel il est construit, tout savoir en circulation témoigne d'une représentation du monde et est, par conséquent, à même de nous renseigner sur une époque, sur une société donnée, sur les croyances et les convictions d'individus à un *temps T*. Ainsi, nous savons que les savoirs convoqués par les instances que nous étudions peuvent être considérés comme de précieux indices pour comprendre la vision du monde qui est convoquée au travers.

Notre analyse des formes discursives élaborées par les instances communicationnelles du marché de la viande nous a permis d'affirmer qu'elles avaient recours à différents savoirs pour appuyer ou éclairer certains de leur propos⁶⁷. Puisque l'objectif principal des instances marchandes étudiées est de maintenir voire d'accroître la consommation carnée, cela signifie que, parmi les savoirs circulants, elles vont opérer une sélection arbitraire, donc restrictive (tout choix étant naturellement l'évincement d'une alternative) des savoirs externes les plus à même de répondre à celui-ci. Et nul besoin de « commande » ou de « fabrication » de savoir dans la mesure où le panel de savoirs admis est foisonnant. Nous nous sommes notamment penchés sur l'étude des typologies de savoirs, des disciplines et des expertises qui sont choisies et convoquées par les différents acteurs du marché pour répondre aux besoins et aux attentes de leurs consommateurs. L'étude de notre corpus nous révèle des choses intéressantes. Nous pouvons voir par exemple que les deux thématiques autour desquelles sont convoqués le plus de savoir sont celles de la santé et la nutrition humaine et celle du « bien-être » animal⁶⁸. La thématique de la nutrition et de la santé engage majoritairement des formes de savoir qui vont dans le sens de recommandations prescriptives *particulières* : celles des quantités, des modalités de cuisson... de la viande à envisager en fonction de ses besoins propres en tant qu'individu (selon l'âge, le genre, les particularismes alimentaires, le niveau d'activité...). Au delà de ces recommandations particulières, nous pouvons constater qu'une grande idée traversante est soutenue par le biais des savoirs convoqués : l'acception générale que l'être humain doit nécessairement inclure les produits carnés dans son alimentation pour être en bonne santé⁶⁹. - compte de la dimension « essentielle » et « indispensable »⁷⁰ de certains nutriments notamment. Autour de cette thématique, les métiers les plus représentés sont les médecins au global,

67. Voir Annexes à partir de p.103.

68. *Ibidem*.

69. *Ibidem*.

70. Notons que ces deux adjectifs sont ceux qui sont les plus associés aux données nutritives véhiculées. **Voir les annexes (manquant, à intégrer).**

les diététiciens et les nutritionnistes⁷¹. La thématique du « bien-être animal » convoque quant à elle des formes descriptives (relevant de la « transparence ») des procédés d'élevage et de mise à mort animale - soit un déploiement de savoir(s) autour du déroulement de la chaîne de production, de l'*animal-origine* à la *viande-finalité*. Le savoir convoqué se joue alors à deux niveaux : il est convoqué de l'intérieur avec la parole donnée aux professionnels de la filière viande - les éleveurs, les employés d'abattoirs, les bouchers... qui sont possesseurs du savoir-faire et du savoir technique - et est introduit de façon exogène par la convocation d'autres expertises - notamment le savoir vétérinaire et le savoir juridique⁷². Ces deux savoirs externes visent majoritairement à valider les pratiques en soulignant leur adéquation avec le « respect » de base de la sensibilité animale (pour les vétérinaires) et le respect des lois en vigueur qui font autorité en France et en Europe. Nous pouvons donc avancer qu'il s'agirait d'un moyen d'*auto-valider* ses pratiques et de limiter les attaques en faisant preuve d'actions effectuées dans le cadre légal défini. La similitude entre les thématiques abordées et les savoirs associés d'une instance étudiée à l'autre semble aller dans le sens d'une « attente » des individus autour de ceux-ci : il semblerait que soit attendu le nutritionniste attestant la nécessité absolue de protéines animales dans le régime alimentaire humain ou le vétérinaire capable d'attester l'absence de stress et de souffrance chez l'animal lors de l'abattage. De façon connexe, nous remarquons que d'autres savoirs sont convoqués par la voix de métiers spécifiques : nous retrouvons ainsi l'usage de paroles d'historiens, de sociologues...⁷³

Nos analyses nous confirment que le recours à des sources scientifiques externes est un mécanisme communicationnel invariant auquel font appel toutes les entités étudiées – marques comme institutions. Les sciences (« dures » notamment) sont convoquées directement ou indirectement pour renforcer la disposition du consommateur à consommer de la viande. Cela signifie donc que le savoir se serait pas tant convoqué comme source d'information *désintéressée* que comme un *moyen*. Étant dans un cadre marchand, nous pouvons envisager que l'enjeu du savoir pour les instances professionnelles du marché de la viande réside dans sa capacité potentielle à fournir du pouvoir ; celui d'induire des discours ou des comportements. L'utilisation du savoir serait en ce sens partie prenante d'un mécanisme de *coercition*. Dans notre cas, la *fin* poursuivie serait l'adhésion au système de consommation de la viande et l'achat effectif de produits carnés⁷⁴. L'exploitation du savoir - son instrumentalisation ? - permettrait donc aux institutions et aux marques de la filière de donner légitimité, acceptabilité et crédibilité à leurs discours, en les faisant

71. Voir Annexe n°28, p.139.

72. Voir Annexes à partir de p.103.

73. Voir Annexe n°28, p.139.

74. Nous nous inscrivons ici dans les recherches de Michel Foucault sur les liens existants entre pouvoir et savoir.

dépasser le seul statut de discours *marchand*. Le fait qu'il s'agisse de savoir externe, représenté par des figures ou des instances scientifiques considérées comme « neutres » permet d'éviter la perception de ces discours comment étant biaisés de l'intérieur par une logique *trop* marchande : il s'agit de s'habiller des signes apparents de l'impartialité.

Nous constaterons toutefois que le savoir seul ne suffit pas : il peut devenir tout à fait polémique et irrecevable s'il ne remplit pas certains prérequis. Un savoir commandable et commandé, tel qu'il est parfois pratiqué par de grandes entreprises qui s'octroient les « services » de scientifiques, pourra être perçu comme illégitime et susciter l'indignation - s'il est soupçonné que le savoir est question est convoqué en *post-justification* ou comme simple affirmation du résultat qui était « attendu » en amont⁷⁵. Le gain de pouvoir par le savoir est donc soumis à certaines conditions préalables : le savoir « efficace » qui permet de faire agir est celui qui est perçu, dans son domaine et à son époque, comme acceptable et recevable, crédible et légitime. Il semblerait alors que les marques et les institutions soient obligées de s'appropriier des savoirs *adéquats*, via des figures qui font autorité, pour pouvoir bénéficier de conséquences positives sur leur marché. Nous aborderons ces notions de légitimité, de crédibilité et d'autorité dans notre prochaine sous-partie et verrons sous quelles formes et incarnations elle s'exercent.

B. La fabrication d'une légitimité et d'une crédibilité par l'appel à des figures d'autorité référentes

Face aux scandales et aux remises en question de son marché, nous comprenons l'importance de l'enjeu d'*image perçue* pour le marché de la viande et ses professionnels. De la même façon qu'Erwing Goffman l'applique aux individus, nous envisageons que les instances de ce marché cherchent – dans leur présentation de soi – à se légitimer⁷⁶ et à crédibiliser⁷⁷ pour se rendre recevables et acceptables face à leur public. L'acquisition de légitimité et de crédibilité permettrait en effet de se construire comme une figure d'autorité à même d'avoir le *droit* de commander et de prescrire et à même d'être une instance écoutée dont l'avis sera pris pour comptant. Surmonter

75. Nous pouvons évoquer l'exemple du partenariat entre l'Association américaine de diététique (un regroupement de professionnels spécialistes de la nutrition) et le Conseil national des produits laitiers (un regroupement d'industriels de l'agroalimentaire). La filière laitière sponsorise ainsi l'ADA qui, en contrepartie, maintient une recommandation de consommation régulière de produits laitiers.

76. D'après la définition du Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), la légitimité est à la fois ce qui conforme « avec l'équité, le droit naturel, la raison, la morale ». Nous écartons l'approche par le droit et par la loi, qui est moins pertinente dans notre cas (« ce qui conforme au droit, à la loi »).

77. D'après la définition du Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), la crédibilité est le « caractère, (la) qualité rendant quelque chose susceptible d'être cru ou digne de confiance ». Une personne ou une chose crédible est ce « que l'on peut croire, auquel on peut attacher un certain degré de confiance ou de vraisemblance ».

l'éventuel scepticisme qui peut être nourri à leur égard passe nécessairement par un travail *stratégique* des formes et des mises en œuvre concrètes.

La sociologie weberienne est intéressante à considérer pour l'éclairage qu'elle nous apporte sur les différentes formes de légitimité qui peuvent être mises en œuvre pour créer une forme de domination et *faire agir*. Nous garderons à l'esprit tout au long de notre réflexion cette distinction faite par le sociologue entre la notion de pouvoir, qui repose sur l'*obligation*, et celle de domination qui induit l'idée d'*adhésion volontaire*. Il ne s'agit pas pour l'individu d'agir parce qu'il *doit* le faire mais parce qu'il est *volontaire* pour le faire. Pour entretenir la vivacité de leur marché et favoriser la consommation de viande, nous avons vu que les institutions professionnelles et les marques doivent réussir à orienter et à influencer les conduites des individus auxquels elles s'adressent– dans une logique évidente d'offre qui doit trouver sa demande (la réciprocité des termes étant aussi envisageable). La question à laquelle ces instances se trouvent alors confrontées est la simple : « comment ? ». La notion de légitimité, au cœur de la pensée weberienne, tend à se poser comme la réponse à cette question : en étant acquise et cultivée, elle va permettre d'adopter une posture d'autorité naturelle, reconnue et acceptée sur un marché. Cette posture même autorise alors un fort pouvoir d'influence sur la communauté et favorise l'adhésion des collaborateurs au sens large (les consommateurs, les partenaires, les parties prenantes...). Max Weber distingue trois systèmes de légitimation : la légitimation traditionnelle qui s'appuie sur les coutumes, les habitudes et la tradition, la légitimation rationnelle-légale qui fait appel aux règles et aux lois et enfin, la légitimation charismatique basée sur le charisme d'un individu. Il est intéressant de constater que le système communicationnel de la viande tend à convoquer ces trois systèmes de légitimation et à jouer avec.

De nos analyses au global, nous retiendrons que les professionnels du marché de la viande s'octroient l'aura symbolique de formes de pouvoir et/ou de savoir déjà légitimées et faisant office d'autorités référentes pour construire leur propre autorité. Ainsi, ils jouent principalement sur la légitimité intellectuelle du *savoir*, incarnée à travers les experts scientifiques et sur la puissance et la caution que représente l'État, figure de l'autorité par excellence.

a. La convocation des experts scientifiques comme voie de légitimation charismatique

Les ressorts de la légitimité charismatique, au sens entendu par Max Weber, sont largement exploités par les professionnels communicants de la filière viande, notamment au travers de la convocation de la figure de l'expert scientifique *spécialiste de*. Selon la définition du « charisme »

par le sociologue, il s'agit d'une qualité – perçue, supposée ou réelle – qui confère d'emblée une autorité à un individu, autorité à laquelle sont soumis les gens sur lesquels il l'exerce. Cette forme de domination tient donc en la croyance d'une qualité attachée à un individu en particulier. Nous pouvons voir, par exemple, que Culture Viande défend l'intérêt nutritionnel de la viande au travers les propos de « Pr Jean-Michel Lercerc, spécialiste en nutrition (...) chef du service de nutrition à l'Institut Pasteur de Lille »⁷⁸. Hénaff garantit quant à lui la teneur en cholestérol modérée de la viande de porc - « pas plus riche en cholestérol que les poissons ou que les viandes "maigres" » - sous la caution du « Docteur Christian Recchia »⁷⁹.

La figure de l'expert est intéressante en ce qu'elle constitue l'incarnation d'une image abstraite de l'autorité en une forme vivante et concrète. Cet individu charismatique permet à toute instance de faire parler *sa voix* et ses *opinions* à travers lui, lui qui est perçu par le public comme une figure savante, externe et neutre donc *crédible*. Nous comprenons donc dans quelle mesure l'expert constitue un enjeu stratégique pour les professionnels de la filière viande : il peut endosser et véhiculer des normes collectives, en *son nom* et non en le nom direct d'une institution ou d'une marque de la filière viande (ce qui aurait un effet de réceptabilité et d'acceptabilité tout à fait différent, nous l'entendons). L'expert est ainsi ce garant de l'autorité intellectuelle nécessaire, le présumait l'école de Francfort, à l'affirmation d'une autorité sur un marché donné.

Nous remarquerons la notion de *performativité*, telle que la convoque John Austin, à l'oeuvre dans ce type de légitimation charismatique : en effet, le fait de nommer un individu « expert de... » ou « spécialiste de... » tend à le consacrer en tant que tel, en lui conférer une aura symbolique particulière. Il n'en demeure pourtant pas moins que l'*individu-expert* est toujours nommé en tant que tel par un commanditaire dans un cadre énonciatif pré-établi : il est soit invité à s'exprimer sur une question définie au préalable soit convoqué *a posteriori* pour cautionner ou attester un propos déjà établi⁸⁰. En cela, l'*expert* peut être perçu comme un *outil* de communication « commode » dans la mesure où le commanditaire est décisionnaire et le décisionnaire commanditaire : c'est toujours lui qui gère l'usage fait de l'expert et de ses propos.

b. L'appui sur les institutions étatiques comme levier de choix de la crédibilité et de la légitimité

78. Voir Annexe n°23, p.128.

79. Voir Annexe n°19, p.117.

80. Patrick Royannais envisage l'expert de la même façon que le prêtre : « De même qu'il y a des prêtres chargés de dire le dogme et de le garder dans son authenticité, de même il y a des experts qui *font croire*, ce qui, somme toute, n'est que construction à partir de procédures, objets formels et déterminations des conditions de falsification. » ROYANNAIS, Patrick. *Michel de Certeau : l'anthropologie du croire et la théologie de la faiblesse de croire*. Recherches de Science Religieuse, 2003/4 (Tome 91), p. 499-533.

L'État et les instances gouvernementales qui lui sont associées (Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ou le Ministère des Solidarités et de la Santé par exemple) sont des figures d'autorité particulières dans la mesure où elles ont la capacité – peut-être la mission - d'ériger en position nationale (donc dominante) un ensemble de savoirs parmi l'existant. L'Etat, en tant que plus haute « forme sociale traditionnelle », dispose d'une position de crédibilité et de légitimité qui l'institue souvent en tant référent absolu. Sur les thématiques de la santé et de la nutrition par exemple, le *Programme National Nutrition Santé* (PNNS) – plus connu sous l'appellation « Manger Bouger » - constitue la position officielle nationale. Les recommandations nutritives qui y sont faites sont intégrées dans les programmes scolaires et bénéficient par conséquent de la puissance symbolique d'une autre des formes sociales traditionnelles les plus influentes : l'École. Dans ce programme, la viande est citée comme un des « aliments bénéfiques à notre santé »⁸¹ et comme l'un des invariants autour duquel composer son plat principal⁸². En lançant la « Fabrique à menus », un outil de suggestion de repas équilibrés disponible sur le site, nous avons constaté que 6 repas sur 7 sont composés autour d'une viande⁸³. La même posture est adoptée par le *Programme National pour l'Alimentation* mis en place par l'ancien Ministère de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Forêt. Le savoir consacré par l'État est donc celui qui va dans le sens d'une consommation carnée, présentée comme nutritionnellement indispensable, moralement acceptable.... En se posant comme l'instance dont le « régime de vérité » est le plus recevable, l'État français est ainsi sans doute l'autorité experte qui sert le mieux les discours des professionnels du marché de la viande – et ce, majoritairement via un processus de légitimation rationnelle-légale, telle qu'entendue par Weber.

En effet, il est intéressant – bien qu'attendu - de constater dans notre corpus étudié la profusion des références aux productions de savoir et aux recommandations étatiques⁸⁴. L'alignement sur les positions consacrées par l'État au niveau national semble ainsi constituer une source de légitimité et de crédibilité de choix pour les institutions et les marques de la filière viande ainsi qu'une façon d'effacer d'éventuelles conflictualités. Le Programme National Nutrition Santé

81. « Bien manger (...) consiste à privilégier les aliments bénéfiques à notre santé (fruits, légumes, féculents, poissons, viande...) ». Extrait du site officiel Mangerbouger.fr. Rubrique *Que veut dire bien manger ? / Equilibrer et varier son alimentation*.

82. Dans la partie destinée à apprendre comment composer un menu équilibré, il est indiqué : « Le plat principal : construisez vos plats principaux autour d'une portion de viande, de poisson, de jambon ou d'œuf ». Extrait du site officiel Mangerbouger.fr. Rubrique *Que veut dire bien manger ? / Equilibrer et varier son alimentation*.

83. Pour la semaine du 18 au 24 octobre 2017 sont ainsi recommandés : des « boulettes » le mercredi, des « paupiettes de veau » le jeudi, des « côtes de veau charcutières » le samedi, des « boulettes de boeuf » le dimanche, des « boulettes d'agneau » le lundi » et des « côtes de porc » le mardi. La viande est absente sur un seul jour – le vendredi – où elle est remplacé par du poisson (du « colin »). Extrait du site officiel Mangerbouger.fr. Rubrique *Fabrique à Menus*. Voir Annexe n°37, p.149.

84. Voir Annexes à partir de p.103.

(« Manger Bouger ») est ainsi systématiquement cité dans les rubriques Nutrition et Santé par nos instances étudiées pour appuyer la nécessité de consommer de la viande⁸⁵.

Nous avons donc vu que les professionnels du marché de la viande travaillaient la légitimité et la crédibilité de leurs discours en s'appuyant notamment sur des figures d'autorité établies et référentes, disposant d'une certaine forme de *pouvoir* – qu'ils s'agissent des experts issus de la communauté scientifique ou des institutions étatiques. Le fait de référer à ces instances dans les discours établis tend à donner plus de recevabilité à la parole. Cet appel à des sources de savoirs externes permet d'encapsuler la rhétorique marchande de la filière viande dans un ensemble de savoirs plus global. En conclusion, nous pouvons donc dire que les marques, mais surtout, les institutions professionnelles de la filière se confèrent une posture d'autorité par attribution et perméabilité aux autorités d'*autres* : elles jouissent de la caution symbolique implicite de l'autorité par excellence, l'État, et du poids de l'autorité intellectuelle empruntée au savoir à ses experts.

C. L'emprunt à des formes référentes de diffusion de la connaissance : vers une inscription dans la chaîne du savoir

Maintenant que nous avons envisagé comment les communicants de la filière viande travaillaient à la construction d'une autorité légitime et crédible, il s'agit de comprendre en profondeur l'enjeu primordial que représente la diffusion mais aussi la création de savoir pour les instances professionnelles autant que pour les marques. En prenant la parole sur des sujets d'éventuelles tensions, les instances professionnelles et les marques de la filière viande peuvent faire entendre leur voix au même titre que celle de leurs détracteurs, d'où leur intérêt à structurer un ensemble de connaissances sur leur propre marché, allant dans le sens du maintien et de l'acceptation de celui-ci. INTERBEV semble avoir bien compris cet enjeu puisque l'interprofession exprime ainsi sa façon d'envisager la communication : c'est une façon de « porter nos vérités » de façon proactive auprès des consommateurs et des relais d'opinion, nous dit-elle. Cela consisterait à « anticip[er] les principaux sujets à polémique en communiquant sur des faits objectifs propres à éviter l'émission d'approximations ou d'interprétations inappropriées ». Cette évocation d'une vérité qui serait individuelle et propre à chacun, donc variable, résume bien l'enjeu stratégique qui se joue : diffuser du savoir et communiquer est une façon de porter *sa* vérité comme *la* vérité aux yeux du public. Créer ou agréger du savoir *stratégique* en des formes propres et à l'intérieur de son propre cadre éditorial (donc à la lumière de ses problématiques) est un moyen pour les marques et

85. Voir Annexe n°28, p.139.

les institutions de la filière viande de dépasser leur seule catégorisation en tant qu'acteurs du marchand et de s'affirmer comme de véritables autorités référentes globales. C'est dans cette posture d'agrégateurs voire de créateurs de discours hybrides (entre le marchand et le savant) que la qualification des professionnels communicants du marché comme « faiseurs de mythes » prend tout son sens.

À partir des éléments révélés par nos analyses, nous nous proposons de donner à voir les différentes formes investies par les professionnels du marché pour diffuser *leur* vérité auprès de *leurs* consommateurs – cette vérité qui permet de maintenir et de favoriser la consommation de *leurs* produits. Quels sont ces « supports spécifiques (...) édités pour conforter son positionnement auprès de son environnement : pouvoirs publics, leaders d'opinion, médias, etc. » dont nous parle INTERBEV ? De façon générale, ce qui nous a particulièrement marqué est le phénomène de brouillage des frontières discursives qui est à l'oeuvre dans les formes éditoriales préconisées. Entre énonciation sous les attributs discursifs scientifiques et la publication – au titre d'éditeur – de contenus *réellement* scientifiques, il est difficile de savoir exactement ce à quoi nous avons réellement affaire : savoirs empiriques « neutres » ou savoirs scientifiques *agrégés* en vue d'une finalité marchande ? Les frontières sont d'autant plus floues que dans ces formes discursives – souvent conçues au prisme d'une approche pédagogique - tendent à se poser comme partisans de qu'Estiva Reus qualifie de « position raisonnable et modérée »⁸⁶. Nous sommes donc face à des instances qui véhiculent des savoirs allant dans un sens favorable à leur marché mais qui ne passent pas complètement outre ses dérives et ses excès⁸⁷ : cette position *à cheval* rendent les discours encore plus efficaces selon Estiva Reus puisqu'ils ne peuvent pas directement être attaqués ou rejetés en bloc.

Le cas d'INTERBEV est particulièrement intéressant, compte tenu de l'étendue de sa palette d'« outils » et de contenus déployés : nous pouvons citer entre autres sa websérie « Bienvenue chez les Jolipré » à destination des enfants, son offre scolaire via des kits pédagogiques téléchargeables gratuitement (composés de dépliants, de posters, de livrets thématiques, de bande-dessinées, de mini-films...) attestés par l'Etat, le site d'inspiration culinaire et de recettes *La viande, une idée par jour*, ses différents sites « produits » (*Le bœuf tout simplement*, *Bravo le veau*, *L'agneau si simple si bon*, *La Viande chevaline : on a toujours une raison de l'aimer...*) ou encore son site d'information *La-viande.fr*, posé comme le portail *Wikipédia* de la viande, soit un contenu informatif à destination du consommateur (premier lien Google au mot-clé « viande »). L'ambivalence que peut avoir

86. REUS Estiva. *Mélanie Joy - Carnisme*. Cahiers anti-spécistes n°33, 2010.

87. Culture Viande a par exemple réalisé et édité un cahier intitulé *Le bien-être et la protection des animaux, de l'élevage à l'abattoir - fondements et mise en œuvre de la réglementation*.

l'imbrication du savoir et de l'enseignement avec le marchand n'est pas anodine comme nous le démontre l'exemple qui suit. Les kits pédagogiques de INTERBEV ont, en effet, récemment provoqué l'indignation lorsque que certains parents ont constaté que les écoles publiques où étaient scolarisés leurs enfants recevaient, dans un cadre pédagogique et sur le temps scolaire, des professionnels de la filière viande qui leur enseignaient les bienfaits et les qualités de leurs produits – et ce, avec l'aval du gouvernement. INTERBEV disposait en effet l'autorisation jusqu'en février 2017 de promouvoir via ses kits pédagogiques le produit « viande » auprès de 225 000 élèves dans 1500 écoles pour, selon ses termes, « sensibiliser les enfants et leurs parents à une consommation de qualité »⁸⁸. Cette initiative a été largement dénoncée – notamment par la signature des deux pétitions ayant recueilli plus de 100 000 signatures – comme un « lavage de cerveau » à l'encontre des élèves de primaire, pour qui le cadre énonciatif de l'école fait particulièrement figure d'autorité et confère une force de vérité aux discours qui y sont véhiculés (ce qui participe activement à la construction des représentations et de l'imaginaire de l'enfant). Le cas du site consommateur *La-Viande.fr*, entité de INTERBEV, mérite pleinement notre attention dans la mesure où il se pose comme *l'encyclopédie* de la viande et cherche à couvrir de manière exhaustive toutes les questions qui pourraient être soulevées relativement à ce marché. Le nom même du site est intéressant : en nommant son média par le nom commun du produit alimentaire dont il est question, INTERBEV semble vouloir faire entendre qu'il s'agirait d'un portail informatif, générique, descriptif et neutre, déconnecté de tout instance économique et/ou marchande, parlant de lui-même sans *intérêt*. L'idée en creux du recours à un nom *sans parti-pris* serait d'induire un contenu *sans parti-pris*. Nous remarquerons que le logo d'INTERBEV n'apparaît à aucun moment en tête de site mais bel et bien en signature « mention légale » dans le *footer* du site internet, ce qui signifie qu'il n'y a pas de volonté de créer un lien mental direct entre les deux instances. Sur le site, l'information fournie (très dense) est organisée autour de sept piliers thématiques que sont : « cuisine et achat », « nutrition et santé », « sécurité sanitaire », « animal et élevage », « environnement et bien-être », « économie et métiers », « culture et société ». Cette exhaustivité des thématiques, au service d'une saisie multi-facettes du produit, apparaît presque comme une *anticipation* sur ce qui pourrait éventuellement être objecté (INTERBEV parle bien « d'anticiper les principaux sujets à polémique » dans ses objectifs de communication). De façon plus anecdotique mais significative, il peut être intéressant de relever la création de toute pièce par Culture Viande de Clara L'institutrice⁸⁹, une influenceuse fictive qui promeut ses conseils santé et alimentation sur Twitter (conseils toujours

88. LAMOTHE, Jérémie. *Les professionnels de la filière viande sur la défensive*. Lemonde.fr, Rubrique *Economie*. Mis en ligne le 23 décembre 2016. Disponible sur : www.lemonde.fr/economie.

89. @JournaldeClara sur Twitter.

orientés autour de l'alimentation carnée) et qui relaie toute information ou tout contenu valorisant pour la filière viande⁹⁰. Sa description Twitter la présente ainsi : « La #blogueuse du bien manger ? ... c'est moi ! #institutrice à temps plein. Colporteuse de #culture #alimentaire ». Nous pouvons y déceler une double-appropriation : celle de la figure de l'influenceur *foodie* et de l'imaginaire de connivence et de confiance qu'elle draine et celle du métier d'institutrice en tant que garantie critique et caution intellectuelle.

Le mécanisme d'agrégation et de création de contenus est poussé à son paroxysme avec le cas du CIV, le *Centre d'information Viande, Sciences et Société*, lié à l'instance INTERBEV et fréquemment cité par les différentes entités étudiées. L'intitulé du site *Informations et ressources sur les impacts sociétaux de l'élevage et des viandes* pourrait tout d'abord nous laisser penser à un portail scientifique. Les codes iconographiques et sémiologiques tendent d'ailleurs à *signifier* cela. Or, en lisant la description de cette instance – qui est une association à but non-lucratif – nous apprenons qu'elle a été créée à l'initiative de l'interprofession bétail et viande (INTERBEV) et des pouvoirs publics (notamment via France AgriMer) puis rejointe par l'Interprofession nationale porcine (INAPORC). Si la description du site internet nous apprend que le CIV a pour mission de « faciliter la connaissance et la compréhension des éléments scientifiques qui étayent l'appréciation des impacts des filières élevage et viande, et de contribuer à la mise en débat des sujets de controverse », il est impossible de savoir quels individus, quels corps de métiers et quelles expertises composent les équipes de l'entité. Nous ne savons même pas s'il s'agit d'experts ou de scientifiques. La description du mode de gouvernance de l'association nous permet d'apprendre que les orientations de recherche et de publications sont décidées et validées par le Conseil d'Administration, composé des professionnels d'INTERBEV et d'INAPORC (soit uniquement des acteurs de la filière viande) autour de ces mêmes thématiques : nutrition-santé, sécurité sanitaire, santé et bien-être animal, environnement, approche sociétal. Le CIV cristallise ainsi à lui-même ce brouillage éditorial et énonciatif entre le marchand et le savant.

En *monopolisant* une grande part du savoir en circulation sur les nombreuses thématiques liées à la consommation de la viande et en les cristallisant sous des formes hybrides, les professionnels du marché de la viande tendent à créer *leur* vérité unique sur les questions écologiques, éthiques, morales, nutritionnelles...associées à la consommation de produits carnés. Les marques et les institutions s'inscrivent donc dans une logique de « fabrique » de leurs propres conditions d'existence et ce, en arrêtant de façon argumentée et appuyée une réalité parmi d'autres –

90. Le dernier partage sur son fil Twitter date du 16 octobre 2017 : il s'agit du reweet de d'une publication de INAPORC qui consistait en le partage d'un article de TopSanté.com « [#Nutrition] Seniors : consommer plus de protéines pour éviter le déclin musculaire et les chutes. » Voir Annexe n°38, p.149.

celle qui les intéresse.



La question que nous pouvons désormais nous poser au regard des observations et des analyses que nous avons effectuées est de savoir si cette convoiuation de légitimité et de crédibilité, cette adoption d'une posture d'autorité et cette fabrique d'une vérité propre suffisent à ce *faire de l'animal un aliment* ? L'affirmer ne saurait être satisfaisant : nous refusons en effet d'envisager la diffusion de savoirs et de contenus d'autorité comme une « seringue hypodermique »⁹¹ qui, injectée dans le corps social, aurait moyen de l'orienter et de le faire agir. Parce que nous sommes dans un « système » communicationnel qui engage plusieurs participants, nous ne pouvons envisager l'individu-consommateur comme un simple récepteur passif. L'agrégation de différents éléments nous a conduit vers une piste de réflexion que nous avons choisi d'explorer dans notre deuxième partie. Notre première démarche a été de repartir de l'idée de Charles Grivel selon laquelle une société est généralement structurée par deux formes de savoirs qui permettent de donner à la comprendre – *l'epistémé* – qui relève du savoir et que nous venons d'évoquer – et la *doxa* – que nous n'avons pas encore questionné. A partir de la théorie de l'anthropologie du croire de Michel de Certeau, Patrick Royonnais affirme quant à lui que le *croire* serait la « condition de possibilité du *savoir* »⁹². De la même façon et bien que nous ne l'ayons pas soulevé jusque là, nous connaissons l'importance des représentations et des croyances collectives dans la reconnaissance et la confiance en les figures d'autorité et de savoir. Pour être reconnues en tant que telles, il y a, bien sûr, nous l'avons vu, le besoin de reconnaître une légitimité et une crédibilité rationnellement construites mais il existe également une dimension de respect et de gestion des croyances, des représentations et des imaginaires collectifs. La figure d'autorité ne peut pas être imposée de façon tout à fait exogène (sauf dans le cadre de systèmes autoritaires) puisqu'elle ne peut être pleinement légitimée, acceptée et crédibilisée qu'à travers son évaluation par la communauté, en fonction de critères émergents des croyances collectives portées par ce groupe. De plus, nous savons que la confiance au niveau collectif tend à se tourner vers les figures conciliantes, celles qui vont conforter les individus dans le sens de leurs croyances. C'est pourquoi nous devons absolument comprendre ce qu'elles sont, dans la mesure où elles apparaissent indissociables des formes de savoir et d'autorité consacrées, parmi toutes les formes disponibles et circulantes. Ainsi, les professionnels de la filière viande ne pourraient oeuvrer seuls, sans appui, sans confiance, sans *adhésion volontaire*. Nous envisageons

91. Selon le concept du sociologue américain Harold Dwight Lasswell, spécialiste de la communication de masse et de son approche fonctionnaliste.

92. ROYANNAIS, Patrick. *Michel de Certeau : l'anthropologie du croire et la théologie de la faiblesse de croire*. Recherches de Science Religieuse, 2003/4 (Tome 91), p. 499-533.

donc qu'il existerait une sorte de consensus entre les participants de notre système communicationnel, de *prédiscours* pour reprendre le concept développé par Marie-Anne Paveau, et que les professionnels communicants s'appuieraient sur la « toile de fond » des croyances, des opinions et des valeurs populaires pour en tirer une domination effective, disposée à faire agir.

II. L'enjeu de la connivence : la *doxa* comme socle et condition des rhétoriques tactiques professionnelles

Cette partie va s'attacher à explorer l'existence supposée d'un « socle » minimal, consensuel et nécessaire à la réception et l'adhésion au savoir préalablement introduit. Nous supposons que les discours scientifiques imbriqués dans les discours de marques et d'institutions se jouent des usages et des représentations populaires, sans lesquelles ils ne pourraient être pleinement acceptés. Si le savoir apparaît recevable - or, il est nécessairement discutable puisque fruit d'une admission actée parmi d'éventuels autres - c'est qu'il est probablement le fruit d'un consensus social global préalable. Chaïm Perelman considère cet « accord préalable » comme étant la *doxa* : celle-ci permet à l'orateur d'accroître l'adhésion du public par l'appui sur un socle commun. La *doxa* se définit comme le réseau de croyances, d'opinions, de préjugés et de valeurs structurées de façon plus ou moins homogène autour d'une réalité signifiée, en un ensemble globalement accepté et partagé, vécu comme légitime bien que invérifiable. Cette notion induit le passage à travers d'un jugement de valeur : les présuppositions passent par une évaluation positive ou négative, qui les font évoluer de « réalèmes » à « idéologèmes »⁹³. Puisque nous envisageons que la *doxa* comme condition implicite de l'intercompréhension, il nous paraissait par conséquent tout à fait indispensable d'explorer cette notion dans notre étude. En effet, tout savoir – soit ensemble structuré et admis de connaissances – possède un pendant doxique avec lequel il interagit. Cette fonction sociale et communicationnelle de la *doxa*, peut mener à une comparaison avec le système structuré et structurant de la langue : la *doxa* peut être vu comme un système signifiant préétabli, normatif et relativement fixe. En induisant le partage nécessaire d'un même système de compréhension, la communication de la connaissance

93. Selon la terminologie déployée par Charles Grivel.

induit un filtrage à double-échelle : un filtrage lié à la langue mais surtout un filtrage social de précompréhension – qui nous intéresse particulièrement. Comme l'explique Itamar Even-Zohar, tout participant à un même système de communication (dans notre cas *consommateurs de viande et professionnels communicants du marché*) dispose d'un « répertoire » structuré qui va déterminer la compréhensibilité, la réceptabilité et l'acceptabilité du message⁹⁴. Cette nécessité d'une « communauté de foi » fait donc que les différents participants d'une communication doivent partager les mêmes « créances » pour s'entendre mutuellement⁹⁵. Sur notre marché de la viande, cela signifie qu'existerait une entente préalable, fondée et partagée de façon implicite entre nos différentes parties prenantes : les professionnels de la filière viande et les consommateurs de produits carnés. L'approche bourdieusienne de la doxa nous permet ainsi de synthétiser notre approche :

À chaque position correspondent des présuppositions, une *doxa*, et l'homologie des positions occupées par les producteurs et leurs clients est la condition de cette complicité qui est d'autant plus fortement exigée que [...] ce qui se trouve engagé est plus essentiel, plus proche des investissements ultimes.⁹⁶

L'exploitation et la consommation d'animaux est un système industriel et marchand qui nécessite bel et bien la participation – la *complicité*, selon les mots de Pierre Bourdieu - du consommateur, pour la simple raison de l'offre et de la demande⁹⁷. Cette participation du consommateur – qui n'est possible qu'après adhésion - doit être maintenue pour maintenir la filière en termes économiques. Et pour cela, les discours professionnels doivent être acceptés et intégrés par le consommateur et pour cela, ils doivent répondre à ses éventuels freins ou attentes (Culture Viande nous parle de « répondre aux attentes des consommateurs-citoyens »).

Quelles sont ces croyances populaires et ces vulgarismes traversants qui constituent ce socle de l'entente mutuelle et permettent le maintien de la consommation d'animaux à grande échelle, au niveau collectif ? Nous verrons tout d'abord qu'une convergence de vulgarismes doxiques tend

94. Charles Grivel nous dit également que la réception et l'acceptabilité d'un message va dépendre de sa conformité aux « impératifs de transmission », ceux-ci correspondant notamment à l'utilité, la compréhensibilité et la persuasivité du message envoyé.

95. GRIVEL, Charles. *Fantastique-fiction*. Presses Universitaires de France, 1992.

96. BOURDIEU, Pierre. *La distinction, critique sociale du jugement*. Editions Minit, 1979, p.267.

97. Quant à savoir s'il y a des produits carnés en circulation en raison d'une véritable demande et attente ou s'il y a une consommation de viande pour écouler une offre existante, il est impossible de trancher sans se retrouver pris dans le dilemme insolvable de la venue première de l'oeuf ou de la poule.

implicitement à *autoriser* la consommation d'animaux en célébrant une certaine vision et représentation de l'animal. Nous constaterons également que ce socle doxique est structuré *par* et *en réponse* à des mécanismes psycho-cognitifs et des schémas mentaux propres à la majorité des individus, qui renforcent (voire créent) certaines croyances. Ainsi, il semblerait que notre matrice doxique soit nourrie à la fois socialement et psycho-cognitivement.

A. Un ensemble des croyances et de représentations circulantes en faveur de la consommation des animaux

La réception des communications marchandes de la filière – et leur acceptation – doit être envisagée par rapport à la grille de lecture à travers laquelle elle est communément effectuée. Nos multiples recherches nous ont permis de comprendre qu'une convergence de vulgarismes doxiques allait dans le sens d'une autorisation implicite de la consommation d'animaux et ce, en célébrant une certaine vision de l'animal. Ce pan de croyances – assez largement partagées – semble à la fois se *confondre en* et se *conforter au travers* de grandes traditions de pensées circulantes des sciences *molles*, celles qui relèvent par excellence de la *vision du monde*. Nous tenterons, à travers les points qui nous ont semblé les plus marquants, de comprendre comment se structure la considération doxique de l'animale, autour de quelles croyances, de quelles valeurs et de quels préjugés.

a. Le « poids » de la considération métaphysique portée par la tradition philosophique (et religieuse) dans le système communicationnel à l'étude

Dans son ouvrage *Une autre existence, La condition animale*, la philosophe Florence Burgat dénonce l'anthropocentrisme métaphysique à l'oeuvre dans la tradition de pensée philosophique la plus courante, celui même qui tend à modeler notre rapport au monde à la mesure de l'homme et de ses intérêts. Elle considère comme nécessaire de « sortir des impasses engendrées par les conceptions classiques qui aboutissent à l'annexion des animaux à la sphère de l'humain »⁹⁸ et invite à considérer d'autres schémas de pensée où *l'animalité* ne serait pas seulement pensée comme l'envers de *l'humanité* ou comme une façon de réitérer le *propre de l'homme*. Nous noterons que la tradition religieuse scelle également cette coupure indivisible entre humanité et animalité. Son postulat de l'« exception humaine », issu de la tradition judéo-chrétienne, soutient que « l'homme serait par nature distinct du reste de la création divine »⁹⁹. La Génèse nous apprend en effet que

98. BURGAT, Florence. *Une autre existence, la condition animale*. 2012, p.14.

99. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.22.

l'homme est le seul être vivant qui a été créé « à l'image de Dieu »¹⁰⁰ et que par conséquent, il tiendrait une place à part dans le cosmos. Les conceptions classiques évoquées par Florence Burgat, qui structurent encore largement nos modes de pensée, sont donc celles qui ont participé à ériger en principe structurant du monde la rupture métaphysique jugée inconciliable entre l'homme et l'animal et par conséquent, celles qui ont porté jusqu'à nous une certaine vision de l'animal en général et des animaux en particulier.

Parmi ces grandes conceptions de l'animal, nous pouvons évoquer la considération utilitariste de l'animal comme « ressource naturelle » à disposition qui a très longtemps dominée : l'animal y est perçu pour sa seule valeur de *moyen* au service d'une *fin* – comme proie pour la chasse, comme animal de trait pour le travail agricole, comme matière première industrielle pour la consommation. Pour en revenir à la tradition religieuse judéo-chrétienne, nous pouvons lire dans la Bible que Dieu autorise les humains à utiliser les animaux pour se protéger, se vêtir et se nourrir¹⁰¹ : « tout animal qui se meut et qui est vivant pourra vous servir de nourriture »¹⁰². La thèse de René Descartes autour de « l'animal-machine » va également dans ce sens en assimilant les animaux à des mécanismes assemblés, réagissant de façon pulsionnelle à des *stimuli* de l'environnement (selon un principe de causalité) et ce, sans aucune conscience ni aucune pensée. Face à cet organisme mécanique, l'homme – conscient, spirituel et penseur – se pose comme « maître et possesseur » et peut par conséquent en disposer librement. Cette domination de la nature et du vivant par l'homme se retrouve dans la Bible où Dieu confie à l'homme la gestion et l'ordre du monde des vivants : « Emplissez la terre et soumettez-la ; dominez sur les poissons de la mer, les oiseaux du ciel et tous les animaux qui rampent sur la terre »¹⁰³. Nicolas Malebranche, aligné sur le modèle de Descartes, ira jusqu'à affirmer qu'il n'y a dans les animaux « ni intelligence, ni âme, comme on l'entend ordinairement. Ils mangent sans plaisir, ils crient sans douleur, ils croissent sans le savoir, ils ne désirent rien, ils ne craignent rien, ils ne connaissent rien »¹⁰⁴. Ces conceptions cartésienne et malebranchiste de l'*animal-machine* ont bien entendu été l'objet de critiques par certains de leurs penseurs contemporains : nous pouvons citer Bernardin de Saint Pierre qui condamna fermement la

100. La Bible nous dit ainsi que « Dieu se mit à créer l'homme à son image, à l'image de Dieu il le créa ; mâle et femelle il les créa » (Genèse 1:27).

101. Exode 21:28, Marc 1:6.

102. Genèse 9:3.

103. Genèse 9:3. Notons qu'originellement, la tâche confiée à l'homme par Dieu tient du maintien de l'unité et de l'harmonie du monde vivant : il doit veiller en maître mais avec raison et amour sur les autres êtres vivants. C'est après le Déluge que l'homme finit par s'affirmer sur le monde animal par la force, « la crainte et l'effroi » (9:2).

104. MALEBRANCHE, Nicolas. *Oeuvre complète I - Chapitre de la vérité*, p.245.

violence effective et symbolique de Malebranche¹⁰⁵ ou encore Jeremy Bentham¹⁰⁶ qui initia la question de la souffrance animale et de la reconnaissance de la sensibilité d'un être vivant comme accès au statut moral et à des droits associés. Pourtant, malgré les apports des neurosciences, de la biologie, de la physiologie sensorielle et des sciences cognitives sur les questions de la *sentience* animale, malgré le travail de philosophes utilitaristes¹⁰⁷ contemporains (comme Peter Singer et sa conception de l'antispécisme, par exemple), nous ne pouvons que constater la survivance de cette considération « utilitariste »¹⁰⁸ de l'animal, comme le prouve l'existence à grande échelle d'élevages industriels et leur acception tacite. Face à ces animaux « réduits à de la marchandise », Jacques Derrida s'indigne : l'animal pourra t'il un jour être « vivant en vue d'autre chose que de devenir moyen pour l'homme, bétail, outil, viande, corps ou vivant expérimental » ?¹⁰⁹

La philosophie existentialiste a également contribué à ce maintien de la séparation entre l'homme et l'animal et ce, en réaffirmant le lieu commun philosophique de l'opposition entre *l'existence* et la *vie*. L'homme est ainsi capable de mener une existence – *son* existence - alors que l'animal est simplement bon à vivre *la vie*¹¹⁰ – cette simple fonctionnalité biologique, qui anime tout autant le végétal¹¹¹. Avec cette idée en creux que « vivre, simplement vivre, ce n'est pas encore, et même pas du tout, exister »¹¹². Cette idée s'est diffusée puisque que l'on peut par exemple retrouver dans les écrits de Henry Maldiney une affirmation en 1969¹¹³ que : « l'homme, à la différence de l'animal, crie le monde. Le sentir humain est d'un existant. (...) son cri n'est pas celui d'un simple vivant ».

Cette idée de « simple vivant », et non pas d'« existant », nous éclaire sur une autre considération commune de l'animal : celle qui le considère comme un élément de la Nature au sens

105. « Quand on objectait à Malebranche les cris douloureux du chien frappé, ils les comparait aux sons d'une cloche dans la même circonstance. Pour le prouver, un jour, dans la fureur de la dispute, il tua d'un coup de pied sa propre chienne qui avait des petits ». DE SAINT-PIERRE, Bernardin. *Harmonies de la Nature, Volume 3*. Nabu Press, 2010, 622 p.

106. Le philosophe utilitariste Jeremy Bentham (1748-1832) a en effet initié un nouvelle façon d'envisager la condition animale en déportant les questions traditionnelles vers une autre considération : « La question n'est pas : "Peuvent-ils raisonner ?", ni "Peuvent-ils parler ?", mais "Peuvent-ils souffrir ? ».

107. Nous utilisons ici le terme « utilitariste » en renvoie à la doctrine philosophique de l'utilitarisme, qui considère que toute action doit être effectuée (ou non-effectuée) en vue de maximiser le bien-être ou le bonheur collectif (soit la somme des « bien-être » ou « bonheurs » de l'ensemble des êtres sensibles concernés par l'action).

108. Ici le terme « utilitariste » est envisagé via le concept d'usage courant d'*utilité* comme manière de considérer quelque chose ou quelqu'un comme moyen en vue d'une fin donnée.

109. DERRIDA, Jacques. *L'animal que donc je suis*. Galilée, 2006, p.142.

110. Pour Martin Heidegger et toute une tradition de pensée, la vie de l'animal est *la vie* en général, elle n'est jamais *sa vie*.

111. Martin Heidegger l'affirme ainsi : « la manière d'être de l'animal et de la plante, c'est la vie ».

112. BURGAT, Florence. *Op.cit.*, p.14.

113. MALDINEY, Henry. *Penser l'homme et la folie*. Editions Jérôme Millon; Édition : 3e édition, 2007, 308 p.

large. Ainsi, chez beaucoup de penseurs, l'animal est *rangé* dans la Nature, au même titre que le végétal auquel il est alors corrélé (voire au minéral puisque l'on évoque bien trois règnes naturels, *l'animal, le végétal et le minéral*). Le fait de placer les animaux dans la sphère de la Nature induit qu'ils sont – de la même façon que les végétaux – soumis à ces fameuses *lois de la nature* donc déterminés par leur place dans un ordre établi et imposé, sans possibilité d'existence propre et intentionnelle *à part*. Florence Burgat reproche ainsi l'établissement d'une catégorie unique – la Nature – pour penser philosophiquement animaux et végétaux : en enfermant l'animal dans le déterminisme de la matière et de son environnement (comme le font, par exemple, les partisans de schéma béhavioriste de pensée ou Hegel à travers sa philosophie de la nature) nous inhibons les considérations morales, éthiques et existentielles à travers lesquelles il devrait être emparé en tant que sujet¹¹⁴. Cette tradition de pensée de *l'animal-nature* va jusqu'à s'incarner dans le langage professionnel et plus particulièrement dans le langage de la « mort animale ». La difficulté symbolique de la mise à mort est contournée, comme le note Claude Fischler, par une euphémisation linguistique : « Le langage technique des abattoirs dispose de plusieurs mots pour parler de la mise à mort : la tuerie, la sacrification et l'abattage. »¹¹⁵. Étant le plus courant¹¹⁶, c'est le troisième terme qui retiendra notre attention. Celui-ci s'inscrit dans ce que Jean-Pierre Poulain nomme une « métaphore végétale » et ce que Claude Fischler qualifie d'« euphémisation végétale ». L'animal *abattu* est, par usage langagier, associée à l'arbre coupé destiné à de nouveaux usages. On le « désanimalise, l'assimile à l'arbre ou à la matière inanimée », insiste Claude Fischler¹¹⁷. Sous cette terminologie et cette considération, la mort ne serait pour l'animal que l'arrêt d'une adéquation entre un organisme et la vie, une interruption de fonctions biologiques mécaniques qui n'a dès lors rien à voir avec la finitude dramatique et angoissante de l'existence qu'elle représente chez l'homme. Corrélé au terme « abattage », l'emploi du terme de « mise à mort » est relativement courant¹¹⁸. En évoquant l'intervention externe (mis à mort *par...*), la mort est associée – comme le fait Emmanuel Lévinas – à une forme de travail effectuée, destinée à une finalité qui dépasse l'acte en soi¹¹⁹.

Notre approche hautement non-exhaustive nous a toutefois montré qu'il est possible

114. BURGAT, Florence. *Op.cit.*, p.49-51.

115. POULAIN, Jean-Pierre. *Penser et manger la chair*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, 2007.

116. Il est utilisé par la totalité des instances étudiées.

117. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.138.

118. Voir Annexes à partir de p.103.

119. Pour Emmanuel Lévinas, dès lors que la mise à mort relève d'un travail, répond à un besoin et permet d'obtenir quelque chose, elle ne peut être dénoncée ou qualifiée de « meurtre ». Sa théorie n'est applicable quand pour les animaux non-humains. LEVINAS, Emmanuel. *Totalité et infini*. Le Livre de Poche, Collection Biblio Essais, p.216.

d'identifier de grandes conceptions classiques, bien souvent posées comme cadres des réflexions autour du rapport de l'homme aux autres espèces animales et de la place de chacun dans l'ordre établi. Il est intéressant de constater comment chacune des croyances ou des présupposés évoqués est à même de servir la base doxique tacite sur laquelle communicants et consommateurs peuvent s'entendre et participe à faciliter la réception et l'acceptabilité de messages incitant à l'ingestion des produits carnés. En effet, rompre la continuité du vivant – en distinguant traditionnellement l'humain de l'animal - est une façon d'autoriser la consommation de la chair de l'un par l'autre : « il faut que la chair à dévorer (...) soit pensée autrement que comme émanation d'un self étranger »¹²⁰. Comme le résume très bien Florence Burgat, « pour se rappeler qu'elle s'est séparée des animaux, l'humanité les mange »¹²¹. Cette discontinuité et cette frontière entre l'humain et l'animal demande continuellement à être renforcée puisque pour le consommateur, elle le préserve du dégoût alimentaire et dans une moindre mesure de certaines considérations éthiques et morales. Les considérations « mécanisées » (réduisant l'animal à une machine et ses réactions à des phénomènes réflexes, mécaniques ou guidés par la pulsion) et « naturalisées » (catégorisant l'animal dans la sphère naturelle et le soumettant à son déterminisme d'une façon passive presque « végétale ») de l'animal, quant à elles, sont de plus en plus remises en question aujourd'hui par les avancées scientifiques. Pourtant, par leur capacité à justifier un usage « utilitariste » des animaux et à mettre en doute leurs capacités à mener une existence et à vivre subjectivement des expériences, elles se constituent aujourd'hui comme facilitatrices au sein du système communicationnel étudié. Nous noterons bien évidemment que peu d'individus (professionnels ou consommateurs confondus) affirmeraient haut et fort une supériorité absolue de l'homme sur l'animal (morale, physique et/ou intellectuelle) ou la parfaite légitimité que l'homme aurait à disposer de l'animal en tant que ressource. Il n'en demeure pas moins que ces traditions de pensée et les considérations qu'elles entraînent se sont probablement intégrées par perméabilité, par exposition redondante ou par habitude (qui sait ?) à la *doxa*, comme fond de pensée dominant.

b. L'arbitraire catégoriel au service d'une délimitation consensuelle et admise du consommable

Le système doxique se construit nécessairement en oppositions et en catégorisations à travers lesquelles une réalité est perçue. Le processus mental, destiné à classer le réel en deux catégories souvent opposées, est la *dichotomisation*. Cette notion est particulièrement intéressante

120. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.125.

121. BURGAT, Florence. *L'Humanité Carnivore*. Seuil, 2017, 480 p.

dans le cadre de la consommation des animaux, où elle se joue à deux échelles principales : de la première dichotomisation structurante et fondamentale de l'homme et de l'animal (celle influencée par notre tradition philosophique notamment, nous l'avons vu) à celle du *comestible* et de *l'immangeable*. Cette structuration en dualité, vécue comme naturelle, a toutefois l'écueil de proposer des classifications sans demi-teintes : par exemple, ce qui est humain n'est pas animal et ce qui est animal n'est pas humain. Le contraire n'étant vrai que dans la volonté de souligner un comportement considéré comme « déviant » de la catégorie à laquelle on rattache l'objet : le caractère animal et bestial de l'homme sera ainsi évoqué pour parler d'un comportement jugé violent, instinctif ou irréfléchi.

Pour en revenir à notre marché, il s'agit de comprendre que pour être consommé, un animal doit être classifié – au sein d'une société ou d'un système culturel - dans la catégorie du « consommable ». Par une telle place dans le système classificatoire alimentaire, il peut être mangé ou plutôt *nous* considérons acceptable et légitime de le manger sans que cela n'apparaisse comme un blasphème ou ne suscite le dégoût. Car, comme nous le dit le titre d'un article de Noëlie Vialles, « toute chair n'est pas viande ». C'est ce qu'explique Mélanie Joy :

Nous aimons les chiens et mangeons les vaches non parce qu'ils sont fondamentalement différents – les vaches, comme les chiens, ont des sentiments, des préférences et une conscience – mais parce que nous les percevons comme différents.

Sur quels critères d'évaluation cette catégorisation se base t'elle ? Comment un animal devient-il *comestible* et donc *mangeable* ?

Un des principaux points à souligner est l'importance de l'environnement culturel dans la définition des frontières des catégories et la caractérisation d'objets « comestible » ou « non-comestible ». Comme le dit Claude Fischler, « tout ce qui biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible »¹²². Au sein d'une société et d'une culture donnée, Jean-Pierre Poulain relève les deux critères principaux qui permettent d'inclure ou d'exclure une espèce animale de la catégorie du comestible : « la symbolique de l'animal » et « les logiques de proximité »¹²³ qu'il entretient avec l'homme. Noëlie Vialles et Claude Fischler vont également dans ce sens en affirmant la nécessité d'une « distance optimale »¹²⁴ entre le mangeur et le mangé. Noëlie Vialles invoque

122. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.31.

123. POULAIN, Jean-Pierre. *Penser et manger la chair*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*

124. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.125.

ainsi l'impossibilité d'ingérer le *trop semblable* et ce, notamment en vertu de l'interdit moral de l'antropophagie¹²⁵ : « assimiler consistant précisément à rendre semblable, le déjà semblable n'est pas assimilable »¹²⁶. Au delà de cette notion de proximité taxonomique (la ressemblance physique et biologique que l'on peut avoir avec les singes par exemple), celle de proximité affective joue également dans la définition du mangeable. Ainsi, les animaux de compagnie – définis en tant que tels légalement ou perçus comme tels¹²⁷ - sont exempts de la consommation en raison du lien affectif qui nous y rattache (proche de celui d'un membre de famille).

De la même façon que le « trop semblable », le « trop différent » tend à exclure certaines espèces animales de la consommation humaine (avec bien évidemment des variations liées à la culture) : c'est notamment le cas des insectes ou des reptiles dans nos sociétés « occidentales ». En effet, la similitude doit être perçue comme suffisante pour restaurer son propre corps au mieux. Pour conclure, nous reprendrons les mots de Noëlie Vialles : « le choix et le traitement des animaux consommés peuvent être appréhendés comme des variations sur le thème du semblable et du différent, selon les grandes lignes d'une physiologie comparée implicite ». Ainsi, « le mangeable doit donc être à bonne distance (*comprendons, une distance intermédiaire*), comme l'est l'épousable en matière de parenté »¹²⁸. Cette « base de données » du *comestible* et de l'*immangeable* est ainsi constituée comme un présupposé doxique : en étant une liste établie et admise collectivement, elle ne peut être source de conflits entre professionnels et consommateurs au sein d'un même système communicationnel.

B. Des croyances collectives en interaction complexe avec les structures mentales et les constructions cognitives individuelles : la mise en œuvre de mécanismes de renforcement et de préservation

Réfléchir à la posture et à la participation des individus-consommateurs dans notre système communicationnel à l'étude nous a mené à nous demander si la légitimisation et l'acceptation de la consommation de *matière première* vivante – en tant que phénomène « sensible » - pouvait tenir

125. Nous noterons que nous ne consommons en France des animaux dont le système alimentaire est végétarien (vache, mouton, poulet...) : cela est expliqué par la sociologie et l'anthropologie alimentaire comme un refus d'être assimilé au « charognard » et à l'« antropophage » par extension.

126. VIALLES, Noëlie. *Tout chair n'est pas viande*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, 1998, p.139-149.

127. La législation regroupe sur la dénomination d'animaux domestiques les catégories suivantes : (à compléter, source à retrouver). N'importe quel animal, sauvage ou d'élevage, vache ou renard, peut être *considéré* comme tel, nommé et choyé, en fonction de la considération humaine qui lui sera attribuée.

128. VIALLES, Noëlie. *Tout chair n'est pas viande*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, 1998, p.139-149.

uniquement en cette *doxa* précédemment abordée. Nous avons vu que le marché de la viande est régulièrement posé au cœur de remises de cause : via des « détracteurs », le socle doxique étudié se trouve donc soumis à des *attaques* ou des *rappels* à même de bousculer les croyances, les présupposés et les opinions séculaires qui la constituent. Ces attaques « dérangeantes » d'une réalité *autre* peuvent venir sous la forme d'un savoir établi à contre-courant de l'admis ou de la confrontation à des croyances et des opinions qui diffèrent de la norme. Or, nous ne pouvons que constater ce qui semble être une relative imperméabilité des individus sur le long terme face à celles-ci (les chiffres de la consommation parlant d'eux mêmes). Cette imperméabilité et cette perpétuation de la *doxa* au delà des remises en question seraient à comprendre, selon les travaux de Estiva Reus, au regard des structures psychiques et des schémas mentaux des individus mais surtout au regard des mécanismes cognitifs qu'ils sont amenés à mettre en place dans le cadre spécifique de la consommation carnée. Nous verrons ainsi comment, d'une part, les individus mettent à l'oeuvre « une maximisation du rapport entre l'internationalisation des commodités et l'externalisation des nuisances »¹²⁹, afin de préserver leurs croyances et leurs opinions des dissonances auxquels ils peuvent faire face. Il s'agira de comprendre comment des mécanismes psychiques et cognitifs de « défense » s'exercent pour autoriser la consommation carnée. Nous verrons également comment les professionnels s'appuient sur ces freins inhérents au fait de consommer un produit issu d'une matière première vivante pour produire des mécanismes discursifs à même de les « lever ».

a. Le phénomène de dissonance cognitive : vers un besoin de consonance

La notion de « dissonance cognitive » a été développée par Léon Festinger dès 1957 pour définir la situation d'inconfort psychologique que peut vivre un individu lorsque ses croyances, ses convictions (vraies ou fausses, explicites ou implicites) ou ses actes sont remis en question par le biais d'informations ou d'événements externes à lui-même et incompatibles. Elle peut aussi résulter de contradictions internes propres à un individu (entre une opinion et un comportement par exemple). De façon générale, les individus tendent à préserver leurs croyances des attaques vécues comme *dérangeantes* : ils vont donc déclencher des mécanismes de méfiance vis à vis des discours qui viennent à l'encontre des leurs. Cela est dû au fait que tout individu tend vers une cohérence cognitive – une « consonance » tel que l'appelle Léon Festinger – soit, une situation d'harmonie et de cohérence entre les convictions, les croyances et les actions.

129. GRUCA, Philippe. *Pouvons-nous compter sur une « prise de conscience » ?* L'Ecologiste, n°33, 2010, p.28-37. Dans cet article, Philippe Gruca aborde les raisons d'une absence de réaction rationnelle et raisonnable face à la crise écologique que nous traversons. Les arguments qu'il convoque sont tout à fait transposables face à d'autres phénomènes.

Pour repositionner cette notion sur le marché de la viande, il est intéressant de constater que de nombreuses études tendent à montrer que la majorité des gens ni sont hostiles ni indifférents au sort des animaux. Par exemple, cela dérangerait 65% des individus de devoir assister à l'abattage d'un animal¹³⁰. De plus, une étude menée en Grande-Bretagne en 1993 montre que la majorité des gens cesseraient de consommer de la viande si cela devait induire qu'ils tuent l'animal eux-mêmes. Pour Martin Gibert, il existerait même un consensus de base, sur les questions éthiques et morales liées à la consommation de viande : « Personne ne conteste l'horreur des élevages et des abattoirs. Personne ne croit sérieusement qu'il est moralement acceptable de maltraiter et de tuer un être sensible, intelligent et social »¹³¹. Ainsi, si la plupart des individus ne se définissent pas comme « violents » envers les animaux dans la mesure où ils repugneraient à frapper ou à torturer un animal (voire même à porter de la fourrure), ils consomment pourtant des animaux tués expressément à cette fin, *pour eux*. C'est donc logiquement que peut se poser la question suivante : comment se fait-il que la consommation de produits carnés soit malgré tout si commune et si acceptable ? Et que « l'exploitation des animaux prospère non parce que les gens s'en moquent mais en dépit du fait qu'ils ne s'en moquent pas »¹³² ?

Le postulat à l'origine de ces questions constitue ce que l'on nomme le « paradoxe de la viande », théorisé en psychologie comme le conflit moral provoqué entre d'une part l'envie ou le besoin ressenti de manger de la viande et d'autre part le non-désir de prendre la vie d'un animal et de lui imposer des souffrances. Nous sommes bel et bien dans une situation psychologique de « dissonance cognitive » puis deux idées inconciliables coexistent : l'idée n°1 étant *Je ne veux pas spécialement faire du mal aux animaux* et l'idée n°2 étant *J'aime ou je veux manger de la viande, ce qui implique la mort d'animaux*. Ces deux idées appellent pourtant à être conciliées en raison de la faible tolérance à la dissonance que nous expose l'étude de Robert Croyle et Joel Cooper¹³³. Il a en effet été démontré que le fait de manger d'autres êtres vivants pouvait provoquer chez les individus un sentiment de malaise et d'inconfort, sans que cela ne soit réellement conscient ou explicite.

La question qu'adresse Martin Gibert dans son livre *Voir son steak comme un animal mort* est la suivante : « Comment composer avec des croyances incompatibles ? »¹³⁴. Comment atténuer la dissonance voire l'annuler pour rétablir l'harmonie et la cohérence ?

Le comportement dominant dans ce genre de situation est la conservation des croyances : en

130. CAZES-VALETTE. *Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain : rapport d'étude sociologique*. 2003-2004.

131. GIBERT, Martin. *Voir son steak comme un animal mort*. 2015, p.43.

132. LUKE, Brian. *Justice, Caring and Animal Liberation*. 1996.

133. CROYLE, Robert et COOPER, Joel. *Dissonance arousal: physiological evidence*. *Journal of personality and social psychology*. 1983, n°45, p.82-91.

134. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.46.

effet, quelque soit le degré de dérangement occasionné par une réalité, les individus vont tendre à garder intactes leurs croyances, profondément ancrées, celles qui leur permettent de légitimer leurs actes. Pour cela, un panel de mécanismes de défense et de « stratégies d'évitement »¹³⁵ psychiques inconscients peut être exploité : cela peut aller de la minimisation, l'oubli et le déni à la transformation et à la réinterprétation du réel dans le sens de nos croyances. Léon Festinger évoque ces mécanismes de la sorte : « nous connaissons bien les défenses multiples et ingénieuses que les gens utilisent pour protéger leurs convictions et savons comment ils s'arrangent pour les maintenir intactes à travers les assauts les plus dévastateurs ». De façon générale, nous distinguons trois manières d'atténuer ou d'annuler une dissonance : changer son comportement par l'adopter à son opinion ou ses convictions (si l'on pense que c'est cruel de manger des animaux, cela consisterait donc « simplement » à arrêter d'en consommer), modifier l'importance accordée à une cognition conflictuelle (en opérant un déni ou une atténuation) ou ajouter de nouvelles pensées consonantes et conciliantes (qui vont dans le sens de ce que l'on veut). C'est majoritairement le dernier stratagème que nous retrouvons dans le cadre de notre marché de la viande donc celui qui nous intéressera plus particulièrement. Nous verrons comment la ré-affirmation ou la structuration de croyances conciliantes permet d'opérer une dissociation entre pratiques et conviction, entre sentiments et pensée.

b. Du mécanisme de défense psychique et cognitif au renforcement voire à l'institution de la croyance

Nous avons vu que, dans le cadre d'une dissonance ou d'un inconfort, les individus-consommateurs tendent à activer un mécanisme de défense psychique qui consiste à ajouter des cognitions conciliantes à leur système de pensées. Ces nouvelles cognitions *nécessaires* pourraient autant relever de la ré-affirmation d'une croyance déjà existante que constituer elles-mêmes, par agrégation, une croyance. Nous nous questionnons afin de savoir si le mécanisme de défense destiné à résoudre une dissonance partagée et généralisée est créateur de croyance ou si elle n'est que utilisateur par la ré-affirmation d'une croyance pré-existante. Assisterait-on à un glissement du mécanisme de défense en croyance ? Et si oui, comment ?

Nous noterons que les dissonances qui peuvent émerger dans le cadre de la consommation carnée semblent être anticipées par les professionnels communicants qui vont y répondre, eux aussi, par l'apport de cognitions conciliantes. Cette situation d'inconfort moral et de paradoxe cognitif semblerait jouer en la faveur d'une « coopération » dans la mesure où le consommateur attend

135. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.110.

implicitement que les discours qui lui sont adressés participent à lever ses propres freins ou inquiétudes.

Démentaliser les animaux que l'on mange

L'un des mécanismes de résolution de la dissonance que nous pouvons citer est la « démentalisation » des animaux consommables et consommés, qui répond, semble-t-il, à l'inconfort qui peut résulter de l'idée de manger un animal sensible et/ou intelligent. Une série d'expériences menées par Bastian *et alii* en 2011¹³⁶ a ainsi fait la lumière sur l'existence d'un lien entre « l'attribution de capacités mentales aux animaux »¹³⁷ et le fait que nous les consommons en tant qu'aliments ou non. Pour le dire très simplement, les individus ont tendance à considérer comme moins intelligents et moins sensibles les animaux qu'ils ont l'habitude ou l'envie de consommer. En effet, lors d'une première étude menée, il a été demandé à des sujets consommateurs de viande d'évaluer les capacités mentales de 32 espèces d'animaux différents et de notifier, en parallèle, leur disposition à manger ou non un animal de cette même espèce. Les résultats ont effectivement montré que les animaux jugés comestibles bénéficient de capacités mentales attribuées plus basses que les animaux jugés non-comestibles. L'animal jugé « intelligent » ou « sensible » a ainsi plus de chances d'échapper à une catégorisation en tant qu'aliment (à moins que ce ne soit le contraire et qu'il ne soit jugé comme tel que parce qu'il est placé hors de la catégorie alimentaire). Cette catégorisation par l'évaluation des caractéristiques et des atouts des différentes espèces animales est souvent considérée comme une forme de légitimation de la consommation (*je peux le manger car... je ne pourrais jamais le manger car...*) et rejoint en cela notre processus *doxique* de détermination des espèces consommables admises.

Désensibiliser les animaux que l'on mange

Un autre mécanisme proche de la « démentalisation » des animaux est caractérisée par le juriste David Chauvet de « mentaphobie » : cela consiste à nier la souffrance effective des animaux, en préférant l'idée qu'ils ne « souffrent pas vraiment ». Cette angoisse, cette *mentaphobie*, trouve un écho salvateur dans l'euphémisation de la mise à mort opérée par les professionnels communicants du marché. L'assurance d'un stress et d'une souffrance inexistantes lors du processus d'abattage fait

136. BASTIAN Brock, BRATANOVA Boyka, LOUGHNAN Steve. *The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals*. Elsevier.com, 2011.

137. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

l'objet systématique d'une mise au point dédiée par les acteurs du marché étudiés¹³⁸. La récurrence de la thématique du « bien-être » animal contribue à attester l'idée que les animaux élevés et tués pour leur viande ne souffrent pas vraiment. Culture Viande certifie ainsi que « les animaux sont accueillis et accompagnés au poste d'abattage avec le plus grand soin » et que « chaque animal est insensibilisé » avant d'être abattu. Ce mécanisme est souvent associé au déni et au refus de savoir concrètement ce qu'il en est. Cela tend à se traduire par des raccourcis et des terminologies d'atténuation¹³⁹.

Désindividualiser les animaux que l'on mange

Un autre des mécanismes de défense enclenché par les individus – et les professionnels communicants – consiste à *maintenir la masse* et ce, dans la mesure où l'identification d'une individualité dans la masse tend à conduire à l'indignation et au rejet. Comme nous l'avons vu au début de notre réflexion avec l'affaire de la brebis tuée par balle, le fait de sortir de la logique de masse tend à faire réagir. Estiva Reus donne ainsi l'exemple de l'abattage de millions de bovins qui a été mené en Grande-Bretagne en 2001 en raison d'une crainte de propagation du virus de la fièvre aphteuse. Si l'affaire avait soulevé les protestations des associations de protection animale dès son début, l'événement n'avait trouvé un véritable retentissement que lorsqu'un journal avait publié la photo de Phoenix, un petit veau condamné au même sort que ses congénères. C'est suite à cette révélation de l'individualité dans la masse que le gouvernement avait décidé de changer sa politique¹⁴⁰. Les mécanismes psychiques vont ainsi tendre dans le sens d'une considération d'êtres vivants comme *abstractions*, en cherchant à annuler l'individualité qu'il y a derrière chacun. Nous constatons par ailleurs que les terminologies employées par les professionnels communicants pour désigner les animaux dont on fait de la viande¹⁴¹ participe à ce processus de désindividualisation. Cela s'opère de différentes façons : soit en désignant les animaux (en tant qu'êtres distincts) par leur catégorie la plus englobante, celle de « l'animal »¹⁴², soit en les désignant par le groupe, la catégorie industrielle qui les essentialise dans leurs caractéristiques communes sans distinguer un membre de l'autre (les bovins, les ovins, les volailles, les charolaises...). Il s'agit de désigner au maximum par la masse et la catégorie afin de ne jamais être face à une individualité connue et directe : doter un

138. Voir Annexes à partir de p.103.

139. Voir Annexes à partir de p.103.

140. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

141. Voir Annexe n°27, p.138.

142. On parlera ainsi de « l'animal » au global, mais presque jamais « du cochon », de « la vache »... Voir Annexe n°27, p.138.

animal d'une individualité le rend immédiatement beaucoup moins comestible, nous dit Claude Fischler¹⁴³. Nous savons, en effet, que le fait de nommer participe à la reconnaissance de l'existence : c'est pourquoi nous nommons nos animaux de compagnie mais jamais nos animaux d'élevage, destinés à l'assiette. Nommer, c'est faire exister et faire exister annule la possibilité de tuer. Ainsi, un éleveur exprimait cette idée « Je ne mangerai pas quelque chose à quoi j'ai donné un nom [...] Pour moi, c'est comme un ami. Ce serait manger un animal avec qui on a une relation étroite »¹⁴⁴.

Réifier les animaux que l'on mange

« C'est ce qu'il faut faire avant de tuer (...) Il faut créer un *ça* là où il n'y en avait pas auparavant »¹⁴⁵. Cette phrase illustre bien le dernier mécanisme à l'oeuvre que nous souhaitons évoquer : celui qui consiste à nier *l'animal-origine* et à célébrer le *produit-objet*. Une enquête menée par Genenève Cazès-Vallette dans le cadre de son étude sur *Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*¹⁴⁶ montrait déjà en 2004 qu'un tiers des personnes interrogées (sur 1000 consommateurs de viande) préféreraient ne pas reconnaître dans la viande l'animal dont elle provient. Il y aurait donc, dans de nombreux cas, une volonté de couper le lien entre l'animal et la viande et de dissocier le produit que l'on ingère de l'animal vivant dont il provient. Ce mécanisme cognitif correspond à ce que Florence Burgat nomme « l'oubli » (1993), Scott Plous (1993) la « dissociation » et Mélanie Joy (2010) « l'invisibilité de l'animal » derrière le produit viande final.

Pour comprendre cette « tactique » de dissociation et de réification, la distinction que fait Noëlie Vialles dès 1988 entre le mangeur « sarcophage » et le mangeur « zoophage » nous semble indispensable à introduire. L'anthropologue a ainsi défini deux attitudes du mangeur face à *l'animal-viande* qui nous permettent de comprendre comment la perception et les représentations du consommateur vont influencer sur les modalités de présentation du produit par les professionnels. Le mangeur « zoophage » va chercher dans le produit qu'il consomme le lien avec l'animal qu'il était antérieurement, notamment pour s'assurer de la correspondance entre la chair consommée et ses besoins propres. Il va donc s'attendre à reconnaître en son aliment les *signes* de l'animal antérieur

143. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.125.

144. REUS Estiva. *Mélanie Joy - Carnisme*. Cahiers anti-spécistes n°33, 2010.

145. Selon les propos de l'héroïne de Margaret Atwood, dans *La Servante Ecarlate*. Editions Pavillon Roche, Robert Laffont, p.322.

146. CAZES-VALETTE. *Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain : rapport d'étude sociologique*. 2003-2004.

(ce qui peut passer des morceaux spécifiques, la présence de certains attributs comme le sang...). La vision exprimée par Roland Barthes dans les années 50 est purement inscrite dans cette logique où le lien entre l'animal et le repas est fait de manière très forte et très directe : le sang « lourd pléthorique des veines » nous « rappel(le) le flot artériel de l'animal égorgé ». Le sang est ainsi gage pour ce type de mangeur d'une transmission de force. Cette approche zoophage s'appuie majoritairement sur la délimitation infranchissable que l'on pose entre l'humain et l'animal : l'idée en creux est que « chacun est à sa place », l'humain étant posé bien évidemment comme figure centrale. Cette rupture identifiée et affirmée permet ainsi d'accepter de reconnaître l'animal dans le produit, voire de considérer l'animal vivant comme « toujours-déjà aliment » - selon le concept de Noëlie Vialles.

Le mangeur « sarcophage » va quant à lui préférer à la *chair d'animal*, la *viande*, cette substance désincarnée, *desanimée* (du latin « anima », la vie) où ne subsiste plus de trace de l'origine animale, où l'animalité n'est plus perceptible. La reconnaissance avec l'animal semble être de moins en moins bien reçue par la consommateur : pour être mangeable, la « matière première » animale doit « transformée, travaillée, découpée et parée, méconnaissable, bref : chosifiée »¹⁴⁷. Que cela résulte d'un dégoût alimentaire, d'une logique d'empathie avec l'animal ou d'une fragilisation de la discontinuité homme-animal, tout est-il que ce mangeur ne désire pas faire le lien plus que nécessaire entre son produit et l'animal vivant dont il provient – pourvu qu'il s'agisse d'un aliment « sans histoire(s) »¹⁴⁸ et anonyme. La viande est alors perçue comme une matière, une substance inanimée et surtout pas comme la partie morte d'un corps d'animal préalablement vivant. C'est pourquoi les formes reconnaissables comme éléments formels de l'*animal-origine* sont de moins en moins bien reçues (notamment les yeux, les pattes, les abats... ou même le sang, qui est généralement atténué et nettoyé, que ce soit dans les rayonnages ou dans les barquettes). De la même façon, les formats prédécoupés en barquettes sont davantage plébiscités que les formats globaux identifiables (une cuisse, une tête...). « Débitée en tranches soigneusement enveloppées de papier cristal dans un supermarché, ou conservée en boîte, la chair de l'animal cesse d'être sentie comme ayant été vivante » nous dit Marguerite Yourcenar. Il est clair que la vision zoophage tend largement à s'effacer aujourd'hui au profit d'une approche sarcophage. Cela tient notamment au recul de la ruralité et à l'essor de l'urbanisation (la logique zoophagique résultant davantage d'un mode de vie où il existe une proximité de l'abattage au quotidien – celui de chasseur, de pêcheur, cuisinier traditionnel...par exemple), à une croyance moins absolue en la division irréductible entre

147. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.132.

148. VIALLES, Noëlie. *Des invariants du régime carné*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?* 2007.

humanité et animalité et à une avancée en ce qui concerne nos relations avec les autres vivants.

Pour ne pas « obliger » le consommateur à faire le lien entre la viande et l'animal vivant, les professionnels du marché mettent en oeuvre leurs propres stratégies de distanciation et de dissociation. Et ce, pour préserver l'inconfort moral et régler la dissonance cognitive des individus. L'une des grandes victoires symboliques opérée par les professionnels consiste en ce changement de statut du vivant : plus qu'un changement de condition - qui consisterait à passer de l'animal vivant à l'animal mort, c'est un changement de statut qui s'opère, un glissement de l'animal à la « chose », à la marchandise, à « de la viande » destiné au consommateur final. Il est d'ailleurs extrêmement intéressant de noter que l'un des termes les plus utilisés pour désigner la mise à mort de l'animal n'est autre que « transformation »¹⁴⁹. Comme le disait Lévi-Strauss en 1962, cité par Anne-Marie Brisebarre¹⁵⁰, « le bétail fait partie de la société humaine ; mais il en fait partie, si l'on peut dire, associalement, puisqu'il se situe à la limite de l'objet ». Claude Fischler dénonce l'introduction tayloriste dans le système de production animale et la chute progressive de l'animal au rang, même pas d'objet, mais de simple « matière » industrielle, « viande sur pieds »¹⁵¹. Nous avons relevés lors de notre analyse qu'il était fréquent de désigner les animaux d'élevage en tant que « matière » ou « achats vifs »¹⁵². Nous noterons également que certains animaux (comme saumon, la dinde ou le cochon) sont avant tout perçus spontanément par leur versant *matière alimentaire* plutôt que par leur versant *animal vivant*, comme en attestent les premières images Google associées en spontané.

Le langage et les terminologies employées se constituent comme moyen pour les professionnels communicants de participer à cette *réification* consonnante et d'évacuer la tension de l'animal *mort*. Mélanie Joy note ainsi les que les pièces de boucherie et de charcuterie (filet, bavette, jambon...) « portent des noms distincts des muscles, membres ou organes dont elles proviennent »¹⁵³. Les terminologies recensées lors de notre analyse vont tout à fait dans ce sens¹⁵⁴. Des terminologies créées par les instances étudiées vont même jusqu'à annuler tout lien éventuel avec le vivant : Culture Viande nous parle ainsi « d'unités de vente consommateur » (UVC) pour désigner les portions de viande destinées à la consommation.

L'anthropologue Noëlie Vialles et le sociologue Claude Fischler proposent également de s'attarder sur la catégorisation linguistique des animaux selon leur condition - soit

149. Voir Annexe n°27, p.138.

150. BRISEBARRE, Anne-Marie. *Préserver la vie des bestiaux pour programmer leur mort*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, 1998, p.115-128.

151. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.133.

152. Voir Annexe n°27, p.138.

153. REUS Estiva. *Mélanie Joy - Carnisme*. Cahiers anti-spécistes n°33, 2010.

154. Voir Annexe n°27, p.138.

« animal vivant », « bête d'élevage » ou « viande ». En France, la distinction s'opère par exemple entre les vaches et les taureaux en tant qu'animaux et le bœuf en tant que viande. Nous noterons que nous ne mangeons jamais de « vache » à proprement parler. La même transformation s'opère pour le cochon qui devient « porc » lors de son passage en marchandise de consommation. Dans la langue de Shakespeare, le même mécanisme est à l'œuvre : des *sheep* et des *calf* sont élevés alors que ce sont des *mutton* et des *veal* qui sont mangés. La transition est systématique entre les « animaux » et les « bêtes » dès lors que l'on parle d'élevage. Dans une grande majorité de cas, les animaux ne deviennent plus que désignés par leur catégorie économique et industrielle - « bovins », « ovins », « porcins »¹⁵⁵... Pour Claude Fischler, il s'agit là d'un mécanisme dont la vocation serait celle de *masquer* l'origine animale des produits carnés : élaborer de nouvelles terminologies serait tenter de faire oublier que l'animal vivant « vache » et le « bovin » d'élevage ne sont pas une seule et même entité. Il semblerait ainsi que le glissement dans le langage soit nécessaire à l'acceptation de la consommation.

Nous pouvons nous rendre compte que cette même logique est à l'oeuvre dans le processus de mise à mort des animaux dans les abattoirs. Sitôt le principe vital, « l'*anima* », oté par la saignée après étourdissement, la forme originelle de l'animal est altérée par le travail de dépouille (découpe de la tête, des pattes, eviscération...). De ce travail résulte non pas un « cadavre » mais une « carcasse » - comme le précise les différentes instances étudiées - achalandable en boucherie pour y être travaillée et découpée en tant que *matière* comestible. L'animal abattu pour être consommé n'est pas et ne doit pas véritablement être « mort » : nous savons, en effet, qu'une tradition multiséculaire relativement transversale prône l'interdiction de consommer les cadavres d'animaux morts – dès lors, nous serions des charognards. La chaîne de l'abattoir veille donc, par le démultiplication et la ritualisation des étapes, à produire une substance « viande » symbolique chargée « des qualités de vie qu'elle tient de l'animal dont elle provient »¹⁵⁶ sans que jamais celle-ci ne soit un morceau de cadavre. Pour que personne ne voit, comme le titre du livre de Martin Gibert l'évoque, « son steak comme un animal mort ».

Nous avons ainsi pu comprendre que le consensus entre consommateurs et professionnels communicants se jouait également sur l'amointrissement de l'inconfort psychique et sur l'harmonisation de la dissonance cognitive qui peuvent survenir dans le cadre de la consommation

155. Voir Annexe n°27, p.138.

156. VIALLES, Noëlie. *Tout chair n'est pas viande*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, 1998, p.139-149.

d'autres êtres vivants. Ce qui est intéressant, c'est de considérer que les mécanismes de « défense mentale » mis à l'oeuvre, au delà de s'appuyer et de renforcer des croyances déjà en circulation, finissent par se structurer eux-mêmes en présupposés et en croyances : penser que les animaux comestibles sont moins sensibles, envisager la viande comme une matière première sans animal en amont... Il devient alors difficile de faire la part des choses entre croyances éclairées et admises collectivement et mécanismes psycho-cognitifs aboutissant à la construction d'une croyance consonnante. Est-ce la croyance qui infuse dans nos schémas psychiques ou est-ce le mécanisme de défense qui structure la croyance ? En somme, mange t'on de la viande de vache parce que nous pensons que c'est un animal peu intelligent ou pensons-nous la vache moins intelligente car nous la mangeons ou voulons la manger ?

C. Complicité active ou apathie conciliante : quel rôle finalement pour le consommateur dans ce « contrat » communicationnel ?

Les différents éléments évoqués dans cette partie tendaient à convoquer l'existence d'une entente mutuelle basée sur un socle commun (composé des mêmes « créances ») entre professionnels communicants du marché de la viande et consommateurs finaux des messages et des produits circulant sur ce même marché. Cet postulat nous a ainsi mené vers le questionnement d'un « contrat », sans doute implicite et tacite, passé entre les deux parties prenantes. Le système proposé n'étant pas un système de pouvoir coercif mais bien de domination, cela signifie qu'il nécessite l'adhésion volontaire des individus pour exister en tant que tel. Comme le soulignent Robert Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, l'enjeu n'est pas « d'imposer des croyances vraies ou fausses auxquelles on demande aux individus de se soumettre (...) mais toujours davantage de connaître, de modifier et de modeler l'opinion de la population à laquelle il est demandé une servitude volontaire ou une soumission librement consentie »¹⁵⁷. L'individu consommateur de viande ne doit pour cela jamais se sentir « obligé de... » : il doit vivre (ou du moins *percevoir*) son choix de consommation comme étant le fruit de son *libre-arbitre*, condition pour qu'il accepte implicitement de participer au fonctionnement de l'ensemble dans lequel il est saisi – processus que l'on peut bel et bien qualifier d'*adhésion volontaire*.

Notre posture réflexive nous a invité à réfléchir la conscientisation et l'adhésion réelle explicite aux différentes croyances, présupposés et opinions étudiés en amont et ce, afin de ne pas surestimer l'implication des individus dans l'*échange contractuel* supposé. Nos recherches et les

157. JOULE, Robert Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Éditions Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

résultats d'études menées sur ces questions nous ont conduit à la conclusion que nous étions davantage dans le cadre d'une adhésion passive et intériorisée de la part des individus que dans une participation active et consciente. S'il n'y a majoritairement pas de grande(s) conviction(s) affirmée(s) derrière le choix alimentaire retenu, il n'en demeure pas moins que ce choix s'incarne en la répétition et le maintien d'un acte de consommation (celui d'acheter et d'ingérer de la viande) – et qu'en cela, il constitue bel et bien un choix :

Dans son article, *Le paradoxe de la viande*, Estiva Reus évoque ainsi le mécanisme d'adhésion à l'oeuvre : « l'apathie l'emporte sur l'empathie ». Elle démontre tout d'abord, qu'opinions et pratiques ne sont pas, comme l'on pourrait effectivement s'y attendre, décorellées dans le cadre de la consommation carnée : les végétariens sont plus enclins à juger l'élevage industriel cruel tandis que les « carnivores » sont plus convaincus de la nécessité nutritionnelle de la viande dans le régime alimentaire¹⁵⁸. Si cette correspondance semble logique au premier abord, il est intéressant de souligner qu'elle est loin d'être systématisée et systématique : nous noterons ainsi que certaines opinions et croyances peuvent être reliées à des pratiques de consommation peu attendues. Par exemple, beaucoup de « carnivores » affirment la répugnance qu'ils ont à l'idée que l'on tue des animaux pour leur propre consommation¹⁵⁹ ou perçoivent les conditions d'élevage actuelles comme déplorables. Les études aboutissent globalement à la conclusion que consommation carnée ne rime pas nécessairement avec croyance absolue en *ce* qui l'autorise. Estiva Reus estime ainsi que le position de la majorité de consommateurs de viande « se situe dans un intervalle allant d'une adhésion réelle, mais assez molle et passive, aux croyances légitimant l'alimentation carnée, à un état marqué de dissonance cognitive »¹⁶⁰. Cela signifierait que la plupart des gens qui consomment de la viande ne le font pas après s'être questionnés de façon directe et en avoir tiré une conclusion allant dans ce sens. Estiva Reus parle d'une « acquisition par perméabilité au milieu ambiant (davantage que) le résultat d'une attention personnelle portée à ces questions, ayant conduit à l'adoption d'une position claire et réfléchie »¹⁶¹. En raison de ce constat, les véritables défenseurs

158. « Une enquête a été effectuée en France en 1997 auprès de 150 carnivores. Les affirmations « La viande est nécessaire à l'équilibre alimentaire » et « La viande est source de santé » ont été approuvées respectivement par 61,5% et 59,5% d'entre eux, ce qui constitue une majorité mais indique aussi qu'environ 40% ne se sont pas prononcés en ce sens. Plus étonnant encore : dans la même enquête, 63,5% des personnes interrogées ont approuvé l'affirmation « On peut-être en parfaite santé sans manger de viande », de sorte qu'on se trouve face à une population qui, selon la façon dont la question est posée, dit à la fois croire et ne pas croire la viande nécessaire à la santé ». REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

159. CAZES-VALETTE. *Le rapport à la viande chez le mangeur français contemporain : rapport d'étude sociologique*. 2003-2004.

160. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

161. *Ibidem*.

prosélytes en faveur de la consommation de viande seraient définitivement à chercher parmi les professionnels de la filière¹⁶² puisque de leur côté, les individus consommateurs ne seraient finalement que des « idéologues bénévoles »¹⁶³ - selon l'expression de cette chercheuse en sciences économiques et sociales.



La volonté d'explorer l'existence supposée d'une grande *toile de fond* de pensées doxiques autorisant le recevabilité et l'acceptabilité des discours mis en circulation par les professionnels du marché nous a finalement mené à constater l'existence d'un ensemble structuré de croyances et de mécanismes psycho-cognitifs interconnectés, plus complexe que nous ne l'imaginions de prime abord. Comme nous le supposions, les procédés communicationnels et les savoirs propagés par les professionnels de la filière viande trouvent un *terrain d'entente* avec leurs consommateurs sur la base d'un ensemble cristallisé de croyances, d'opinions et de présupposés partagés *propices* à (comme l'idée d'une différence ontologique entre l'homme et l'animal ou la tradition de pensée utilitariste vis-à-vis des animaux). Les discours véhiculés par les entités communicantes étudiées s'appuieraient ainsi sur les vulgarismes et les croyances populaires de la *doxa*, tout en les réaffirmant et en les réactualisant au passage. Cependant, nous avons compris que ces croyances et ces représentations collectives pouvaient être soumises à la confrontation avec des éléments de réalité dérangeants et causer de ce fait des situations d'inconfort moral ou de dissonance cognitive. La *réponse* face à ces remises en question consiste principalement, nous l'avons vu, à ré-affirmer ou à structurer une croyance conciliante via des mécanismes psycho-cognitifs de défense. Ces freins et ces hésitations des consommateurs sont également travaillés par les professionnels communicants, qui – par anticipation et réappropriation des problématiques rencontrées – produisent des discours à visée *conciliante* et ce, pour éviter l'effritement de la perception de leur(s) produit(s) et maintenir le niveau de la consommation. Nous pouvons ainsi évoquer un « renvoi de balle » réciproque : le besoin de consonnance et d'harmonie mentale de l'individu trouve un écho légitimant, tout en étant la condition même de leur existence, dans les discours professionnels proposés. Le flou des « responsabilités » reste maintenu quant à savoir si nous sommes face à des professionnels qui *répondent à la demande* ou à des consommateurs qui *répondent à l'offre*. Quoiqu'il en soit, force

162. Brian Luke écrit que « le vaste réseau d'universitaires, scientifiques, experts en marketing et auteurs populaires qui se donne pour tâche de tranquilliser l'esprit du public montre que ceux dont l'activité repose sur l'exploitation animale ne doutent pas de la tendance humaine à sympathiser avec les animaux ».

163. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

est de reconnaître que la consommation de viande se maintient en allant relativement de soi et ce, malgré une adhésion relative, l'existence de paradoxe et d'incohérence, l'absence de discours structuré de façon unanime et indiscutable. Il semblerait donc que nous soyons face à un système fermé et reproductible de lui-même. C'est à partir de ce constat que nous explorerons dans notre troisième partie la considération possible de ce système communicationnel comme dispositif au service d'une idéologie dominante, invisible et intériorisée

III. Une alliance de la *doxa* et de l'*epistémé* constituée comme dispositif au service de la diffusion voire du renforcement de l'idéologie dominante

« Si l'on rassemble tous ces savoirs, tous ces vulgarismes, il se forme un monstre, et ce monstre, c'est l'idéologie. »¹⁶⁴

- Roland Barthes

Après avoir étudié les mécanismes communicationnels à l'oeuvre sur notre marché et tenté de décrypter leur fonctionnement et leur modalité d'existence, nous avons voulu prendre de la hauteur en envisageant au delà du « simple » système communicationnel l'éventuelle action d'un véritable *dispositif idéologique*. En effet, les conclusions acquises au fil de notre réflexion et de nos analyses ont mis à jour des éléments nous permettant de réfléchir en ce sens. Les discours et savoirs associés des professionnels du marché de la viande et les consensus qui les appuient permettraient ainsi, par leur imbrication et leur alliance, de maintenir voire de renforcer l'idéologie dominante dont ils dépendent : celle qui légitime, autorise et perpétue la consommation de viande à grande échelle dans notre société. Les discours professionnels étudiés ne peuvent définitivement pas être reçus comme étant uniquement de simples discours marchands destinés à vendre un produit *parmi d'autres* : ils font partie d'un ensemble structuré plus large et soulèvent par conséquent des enjeux encapsulés multiples. La présupposition d'un dispositif idéologique induit l'existence de discours, d'actes et des pensées dominantes qui agiraient dans le sens d'un *consensus* quasi général. Dépouillée de sa trop fréquente valeur dépréciative, l'idéologie sera entendue comme « ensemble plus ou moins cohérent des idées, des croyances et des doctrines philosophiques, religieuses, politiques, économiques, sociales, propre à une époque, une société, une classe et qui oriente l'action »¹⁶⁵. Cette définition peut-elle correspondre à l'ensemble des mécanismes (psychologiques,

164. BARTHES, Roland. *S/Z*. Le Seuil, 1970, p.192.

165. Selon la définition du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) : www.cnrtl.fr.

culturels, sociaux...) qui rendent aujourd'hui acceptable, si ce n'est nécessaire ou naturel, la consommation de chair animale ? La perpétuation de la marchandisation et de la consommation du vivant serait-elle entièrement due à l'existence d'une idéologie dominante favorable ? Si la réponse semble définitivement pouvoir être un « oui », nous questionnerons ce problème en profondeur, tout au long de notre partie.

A. Un système communicationnel à envisager comme dispositif au service d'une idéologie dominante

a. Une approche par le « dispositif »

Avant de détailler plus précisément notre réflexion, nous nous permettrons d'exposer rapidement le cadre conceptuel dans lequel nous nous inscrivons pour penser le « dispositif ». Au global, nous envisageons la notion de « dispositif » au sens où elle a été entendue et théorisée dans un premier temps d'un point de vue philosophique par différents penseurs du X^eme et X^eme : en tant que « mode de gouvernance stratégique de l'action », dont la mise en place et le maintien visent à instaurer des rapports de force destinés à orienter, à pérenniser... les actions d'individus. L'approche foucauldienne a nécessairement enrichi notre réflexion. Michel Foucault définit le dispositif comme un ensemble hétérogène d'institutions, de discours, d'idées, de lois voire de formes architecturales... dont la finalité est l'action qu'il est destiné à exercer sur un ensemble d'individus. Le dispositif est ainsi le « réseau » global composé des éléments qui peuvent être qualifiés de « dits » (tels que les discours ou les lois) ou de ceux qualifiés de « non-dits » (tels que les formes architecturales ou les idées). Tel qu'il est envisagé par Foucault, le dispositif s'inscrit dans une dynamique et des relations de pouvoir : sa fonction est éminemment stratégique, dans la mesure il est généralement mis en place pour « répondre à... » et qu'il s'ajuste et s'adapte au fur et à mesure pour continuer à induire des comportements prévus en vue d'une finalité. Giorgio Agamben nous confirme que « le dispositif présente pour Foucault une nature et une fonction essentiellement stratégiques qui supposent des interventions dans les jeux de pouvoir par des types de savoir dont ils sont à la fois l'occasion, la conséquence et l'origine ». La définition – héritière de celle de Foucault - du dispositif qu'a mis au point cet auteur italien dans *Qu'est-ce qu'un dispositif ?* nous intéresse également :

J'appelle dispositif tout ce qui a d'une manière ou d'une autre la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les

conduites, les opinions et les discours des êtres vivants.

Enfin, l'éclairage apporté par Simon Lemoine dans son ouvrage *Le sujet dans les dispositifs de pouvoir* (dans la continuité de la pensée foucauldienne) nous a permis de mieux considérer l'influence directe des dispositifs en action dans une société donnée sur la définition de *ce qui doit être fait* ou *ce qui peut être fait* pour et par les individus. La naturalisation et la normalisation de formes de savoir donnent aux producteurs du dispositif la capacité d'exercer un contrôle – généralement non-intentionnel – sur les pratiques et les comportements individuels.

Nous comprenons bien à travers ces définitions en quoi le dispositif est une notion structurante pour penser notre sujet : nous avons vu que des discours de professionnels de la filière viande, de scientifiques et de penseurs de toute discipline, des institutions (étatiques, entre autres), des lois, des normes juridiques, des considérations traditionnelles, des stratégies d'entreprise, des croyances populaires... se constituaient bel et bien en un ensemble stratégiquement structuré autour de la réalisation d'une même finalité d'action souhaitée. Nous parlons ici de « stratégie » dans la mesure où la vocation des mécanismes à l'oeuvre semble être à la fois précise et réfléchie (par rapport à un frein ou une attente consommateur identifié par exemple). Nous utilisons le terme « stratégie » au sens entendu par le Trésor de la Langue Française : « un ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis », soit le fait de coordonner volontairement et sciemment des actions et des conduites en vue d'un résultat ou d'un objectif. Ainsi, nous suggérons que notre système communicationnel de la viande peut effectivement être qualifié de « dispositif » dans la mesure où il *vis* à et est à *même* d'enclencher un programme d'action sur un ensemble d'individus : celui de la consommation par le maximum d'individus d'*animaux-aliments*. Nous proposons d'ajouter la notion d'*idéologie* à cette notion de dispositif : nous envisageons en effet le système communicationnel de la viande comme *un* dispositif *au service* d'une plus vaste idéologie, que sont amenés à servir d'autres acteurs et d'autres dispositifs - et ce, en raison de sa capacité à mettre en circulation un ensemble d'idées, de croyances, de structurations et de catégorisations du Monde.

b. Un dispositif qui repose sur l'alliance de la doxa et de l'épistémé

Si notre dispositif nous semblait particulièrement passionnant à envisager, c'est notamment pour l'alliance du *croire* et du *savoir*, de la *doxa* et de l'*épistémé* auquel il fait appel. Nous avons constaté d'une part la convocation de figures d'experts scientifiques et d'autorités, constitué comme l'exercice de choix arbitraires destinés à construire une forme d'autorité et à tirer un *pouvoir* du

savoir (dans le but d'orienter l'individu dans un choix de consommation). Cette posture de médiateurs voire de créateurs de savoir(s) permet alors de s'imposer dans la grande bataille des savoirs concurrents. Or, nous avons pu le comprendre : le consommateur est maître, dans l'absolu, de son choix de consommation. Personne ne l'oblige *en tant que tel* à ingérer tel aliment plutôt que tel autre. Cela signifie que la détention et la posture d'autorité ne suffisent pas seuls à construire le système *fermé* auquel nous faisons face : il leur faut l'adhésion, si ce n'est la participation, du consommateur. La réponse que nous avons obtenu précédemment consiste en la *doxa* comme *socle-condition* du savoir recevable. En effet, tout savoir à l'encontre de l'idéologie dominante ne trouve pas le même écho : nous pouvons constater que les dénonciations ou les remises en question (scientifiques, journalistiques...) du marché de la viande ne suffisent pas *en elles-mêmes* à enrailer le système de consommation en cours. Quels qu'ils soient, les discours d'opposants à l'idéologie principale peinent davantage à être reçus et acceptés, que ce soient ceux des associations véganes militant pour l'abolition de l'exploitation animale, ceux des philosophes utilitaristes qui tiennent à faire reconnaître le statut moral des animaux ou encore ceux des médecins nutritionnistes qui suggèrent une baisse conséquente voir un abandon de la consommation carnée. Un exemple intéressant est celui des discours adoptés par les marques vendant des produits protéinés végétaux (tels que les préparations à base de tofu, les « steaks » de soja...). Nous constatons qu'elles tendent majoritairement à ne se vendre que par « alternative », sous la forme de « substituts » (comme on les appelle communément) : elles se proposent ainsi comme une alternative occasionnelle au produit *viande* (mais jamais – surtout pas – comme un substitut à plein temps), comme une façon de diversifier son alimentation ou de manger « plus léger » - ce, toujours dans le cadre d'un régime alimentaire global carné. Les communications pour les produits végétaux se construisent donc majoritairement *en complément de* et *en référence à* l'idéologie dominante et non en opposition à celle-ci. Si Charal peut communiquer, sans crainte de rejet de son discours, sur la nécessité pour l'homme de retrouver et d'honorer son « instinct de prédateur », une marque de produit végétaliens aurait moins de chances d'être reçue de façon positive, crédible et légitime si elle se promouvait en proposant aux consommateurs de refuser de participer à un meurtre de masse à grande échelle (ce qui d'un point de vue strictement statistique est une réalité qui ne pourrait être objectée compte tenu du fait que plus de 1900 animaux sont tués pour leur viande par seconde, soit 60 milliards d'animaux tués chaque année¹⁶⁶). Nature profonde, valeurs humaine et arguments de morale ne peuvent ainsi être convoqués que dans le sens des produits carnés mais pas (ou du moins pas encore) dans celui des produits végétaux : nul ne célèbre aujourd'hui la profonde fibre végétale de l'alimentation humaine. Au delà du savoir admis et constitué en tant que tel, se dessine donc

166. Selon les estimations de la FAO.

définitivement la nécessité de l'existence d'un socle idéologique largement accepté et partagé. La *doxa* n'étant aujourd'hui pas majoritairement favorable à ce que l'on peut qualifier « d'idéologie végétarienne », aucun socle idéologique existant ne peut venir supporter de façon significative les savoirs associés. Ce constat pourrait toutefois être amené à évoluer si la base de pensée dominante avance dans ce sens.

Finalement, le constat auquel nous arrivons est le suivant : au lieu du divorce supposément « accablant » de la *doxa* et de l'*épistémè* - de la mythologie et de la connaissance selon les termes de Roland Barthes – nous assistons plutôt à leur alliance « fracassante ». Traditionnellement, la *doxa* tend à adopter une position dite « conservatrice » alors que l'*épistémè* constitue généralement une projection, une avancée, une progression. Or, nous l'avons vu, il semblerait que les positions adoptées par les deux systèmes soient relativement semblables : non seulement, elles se répondent mais elle se renforcent. La posture de frein que peut souvent adopter la *doxa* vis-à-vis de l'*épistémè* semble davantage être perçue comme une opportunité que comme telle. Comment mieux assure la vente de son produit qu'avec ce double support concordant dans le même sens ? L'alliance *doxa-épistémè* semble donc exploitée par les professionnels communicants du marchand en particulier mais également renforcée au niveau global - et ce, dans le but final de maintenir, implicitement ou non, l'idéologie même qui permet l'existence du marché de la viande. L'imbrication de ces mécanismes à la fois externes et internes aboutit ainsi à la constitution d'un circuit idéologique fermé vertueux (dans la mesure où il s'*auto-alimente*) qui resterait relativement imperméable aux *secousses* extérieures.

B. L'idéologie « carniste » comme la position idéologique majoritaire, arbitraire et intériorisée de nos sociétés

Si « le véganisme est la mise en application concrète du concept d'antispécisme, qui prône une prise en compte de l'intérêt à vivre pour eux-mêmes des êtres sensibles non humains »¹⁶⁷ ou que le végétarisme est l'idéologie « qui considère inapproprié et non-éthique de consommer la viande d'autres animaux » », de quoi est la consommation carnée est-elle l'application ? C'est à partir du constat de l'absence de terminologie pour désigner l'idéologie invisible qui conditionne les individus à manger certains animaux que Mélanie Joy a proposé une réflexion sur la question. Pour cette psychologue et activiste américaine, l'absence de nom témoigne directement de l'intériorisation et de l'invisibilité de cette idéologie pourtant dominante et diffuse. En effet, une idéologie dominante demeure souvent invisible pour celui qui la partage dans la mesure où celle-ci même fonde et

167. Selon Gilles Fumey, géographe à Sorbonne-Université.

structure sa façon de voir le monde et dans la mesure où elle est généralement acquise de façon imperceptible et imposée d'autorité par différentes formes sociales. En reprenant le terme de « conformisme logique » employé par Durkheim, Pierre Bourdieu désigne le processus d'inscription de l'ordre établi dans l'individu par l'idéologie dominante : les principes de structuration et de catégorisation du monde, « étant ajustés aux divisions de l'ordre établi (...) et communs à tous les esprits structurés conformément à ces structures, s'imposent avec toutes les apparences de la nécessité objective »¹⁶⁸. Dans le cadre des idéologies associées au mode de vie dominant, les croyances, les pratiques et les représentations corrélées sont ainsi davantage « perçues comme des évidences, comme des faits plutôt que comme des valeurs »¹⁶⁹ : elles sont « acceptées comme allant de soi »¹⁷⁰. A l'inverse, ceux qui vont à l'encontre de l'idéologie dominante - soit les végétariens, les végétaliens et/ou les veganes, dans notre société - sont perçus et se perçoivent comme porteurs de valeurs et d'opinions. Estiva Reus confirme qu'une idéologie sera davantage reconnue en tant que telle dès lors qu'elle s'oppose à la position dominante et qu'elle s'affirme comme une exception par rapport à celle-ci. En se positionnant à contre-courant, le « végétarisme » ou le « veganisme » peuvent être consciencisés et nommés, donc exister et être perçus en tant que systèmes de pensée. Si elle a bel et bien la capacité de façonner les perceptions ou d'orienter les choix, l'idéologie dominante le fait donc telle « une main invisible »¹⁷¹. Cette notion de l'« invisibilité » a une place de choix dans notre réflexion puisqu'elle est le moyen le plus efficace de faire perdurer l'idéologie, de garantir sa continuité et de ne pas la remettre en question. En effet, comme le dit Mélanie Joy, on ne peut pas parler d'une chose que l'on ne désigne pas : « si nous ne la (*l'idéologie*) nommons pas, nous ne pouvons pas en parler, et si nous ne pouvons pas en parler, nous ne pouvons pas la remettre en cause »¹⁷². L'absence de nom est le garant, semble-t-il, de l'absence de questions. Ainsi, ce n'est pas que l'on ne veut pas répondre aux questions, c'est plutôt que l'on n'envisage même pas de les poser. C'est pour ces raisons que l'acte de création d'une dénomination pour l'idéologie dominante tacite revêt une dimension importante pour Mélanie Joy : cela permet de rendre l'idéologie invisible visible et donc constituable en tant que objet de réflexion et de questionnement. Elle propose ainsi le terme de « carnisme » pour désigner le travail à l'œuvre de cet ensemble organisé de savoirs, de croyances et de représentations qui favorise et légitime la consommation carnée et donc, par extension, le marché de la viande. L'acte de dénomination permet de ré-affirmer comme choix - et

168. BOURDIEU, Pierre. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Editions Minuit, 1979, p.549-550.

169. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

170. BOURDIEU, Pierre. *Op.cit.*, p.549.

171. JOY, Mélanie. *Le carnisme*. Veganity.wordpress.com. 2008.

172. REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012.

non comme fait acquis et inébranlable - une consommation alimentaire qui n'est souvent pas ou plus perçue comme tel.

C. Une idéologie construite autour de 4 grands piliers mythologiques : rendre nécessaire, normaliser, naturaliser et légitimer la consommation carnée

Au vu des analyses discursives argumentatives que nous avons conduites et la réflexion que nous avons déjà menée, nous avons pu identifier quatre grands mythes – que nous envisageons comme les piliers idéologiques du carnisme – qui sont nourris et renforcés, volontairement ou non, par les discours communicationnels et les rhétoriques tactiques mises en œuvre sur le marché (par les « faiseurs de mythes » que sont les marques et les institutions). Il s'agit de normaliser, naturaliser, légitimer et rendre nécessaire la consommation carnée. Nous noterons que les « 3 N » (*Normaliser, Naturaliser, rendre Nécessaire*) sont issus de l'analyse de l'idéologie carniste menée par Mélanie Joy, piliers auxquels nous avons adjoint la dimension de « légitimisation » qui nous semblait indispensable au regard des conclusions esquissées par l'analyse de notre corpus. Ces 4 *mythes* autour de la viande sont travaillés – dans une perspective idéologique - pour s'inscrire dans l'individu en tant qu'ordre établi et se poser comme matrice de perception. Il ne s'agit bien évidemment pas de mythes créés *ex nihilo* mais plutôt, nous le verrons, de formes de cristallisation de croyances déjà largement véhiculées par la *doxa*. Nous avons identifié ces 4 grandes mythes en analysant les typologies de discours, les arguments et les thématiques abordées¹⁷³ par les entités étudiées : l'articulation entre ces 4 grands piliers nous renseignent sur la « marge de manoeuvre » relativement restreinte dont sembleraient disposer les professionnels communicants du marché de la viande. Comme si en tant que maillon d'un chaînage idéologique qui le dépasse, le système communicationnel de la consommation carnée ne pouvait préserver ses enjeux économiques de filière qu'à travers une matrice discursive *pré-établie car attendue*.

a. Normaliser la consommation carnée

Notre premier pilier idéologique tient à la normalisation de la consommation de viande, en jouant notamment sur les notions de norme sociale, d'habitude, de tradition et de rituel.

La « normalité » renvoie directement à la notion sociologique de « norme ». Les normes ont une fonction prescriptive puisqu'elles agissent comme des indications sur les comportements, les manières et les pratiques à adopter. Nous avons pu noter, en ce sens, l'abondance des terminologies

173. Voir Annexes n°31 à n°35, p.142-146.

de « prescription » et de « recommandation »: « il est recommandé de manger... », « il faut... », « un enfant doit... »¹⁷⁴. En tant qu'animal social, nous dit Martin Gibert, « nous n'avons de cesse de nous comparer aux autres pour en déduire les comportements socialement appropriés »¹⁷⁵. Définies socialement par rapport à la majorité, les normes sont toujours construites, jamais innées, et visent à maintenir l'ordre établi d'un système donné. Nous noterons que le suivi de la norme ne s'accompagne pas nécessairement d'une adhésion consciente et éclairée de ce qu'elle promet et qu'elle relève souvent de l'habitude, de la commodité et/ou de la tradition.

La normalité revêt ainsi la notion d'habitude dans la mesure où nous avons souvent commencé à manger de la viande avant même d'avoir eu à y réfléchir : les différentes instances que nous avons analysé comportent d'ailleurs une mention spéciale des besoins en viande des enfants dès le plus jeune¹⁷⁶. Parents, médecins, écoles...sont autant de figures d'autorités qui ont eux-mêmes la plupart du temps asséné l'importance de la viande pour grandir et être en bonne santé. Ce « flux d'expérience ininterrompu »¹⁷⁷ contribue à la perception de la consommation de viande comme normalité absolue.

L'un des piliers des piliers fondamentaux de ce discours de la « normalité » tient en le rôle social d'intégration joué par la consommation de viande. Objet de fête, souvenir de restaurant, ingrédient majeur des plats traditionnels, invariant de la cantine, pierre angulaire de l'identité française... la présence de la viande se pose définitivement comme une évidence dans tous les moments *sociaux* de la vie. L'anthropologie témoigne également, au travers de l'étude de différentes cultures, du fait que la viande revêt très souvent cet aura de rituel, de festivité et d'objet sacré qui tisse et renforce les liens sociaux : c'est un aliment qui permet symboliquement de « faire société » et qui se pose donc comme un véritable vecteur de sociabilité. Nos analyses ont montré que le plaisir, la convivialité et le partage font partie de valeurs les plus évoquées et que les arguments dans le sens de ce rôle d'intégration abondent¹⁷⁸ : la viande est quasi-systématiquement présentée comme vecteur de partage et de convivialité et quiconque s'en prive se voit refuser cette dimension festive de *l'être ensemble*. Le slogan « Le bœuf, le goût d'être ensemble » est sans doute le plus représentatif de cette logique avancée : au delà de sa dégustation gustative, la viande *réunit les gens*. Dans son onglet « Viande et culture », Culture Viande déclare ainsi – à travers les mots de la préhistorienne Marylène Patou-Mathis – que « la viande est une force de cohésion grâce à laquelle se soudent les communautés » et que « manger n'est pas seulement un acte physiologique mais

174. Voir Annexe n°34, p.145.

175. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.78-79.

176. Annexe n°34, p.145.

177. JOY, Mélanie. *Le carnisme*. Veganity.wordpress.com. 2008.

178. Annexe n°34, p.145.

avant tout un acte socioculturel qui détermine et identifie les sociétés humaines ». Un proverbe d'Epicure rejoint également cette idée : « manger sa viande sans un ami est une vie de lion ou de loup », une vie d'animal en somme. Car l'animal mange cru, mange de la *chair*, dévore seul et défend son gain. L'homme, quant à lui, cuisine, agrmente, mange de la *viande*, la partage et la déguste en compagnie¹⁷⁹. Nous voyons ici une nouvelle distinction entre l'essence humaine présumée et son pendant naturel bestial : la façon de consommer la viande vient à nouveau sceller la différence entre animalité et humanité pour la simple raison que le partage ritualisé n'existe pas chez l'animal¹⁸⁰. Le fait même d'employer le terme « viande » est une notion normative, dans la mesure où celui-ci désigne une catégorie alimentaire, à l'inverse du mot « chair » qui renvoie de façon *descriptive* à certaines parties de corps vivants - qu'ils soient mangés ou non.

Claude Fischler propose de remonter le fil du partage de la viande, en amont de la consommation : « partager la viande, c'est aussi partager la responsabilité de la mise à mort et, en somme, la recycler symboliquement ; la transformer en lien social »¹⁸¹. Transformer la mort en lien social, voilà donc une partie du travail des professionnels de la filière. Nous constaterons que dans les faits, les choses s'effectuent bel et bien de cette façon. En effet, la réglementation des abattoirs prévoit ainsi une dilution de la responsabilité de la mise à mort de l'animal par la division des tâches : celui qui « étourdit » l'animal n'est pas le même individu que celui qui le saigne, que celui qui le dépèce, le découpe... En divisant la tâche de l'abattage en plusieurs tâches, aucun individu de la chaîne n'est ainsi censé porter en évidence la casquette du « bourreau ».

La « normalité » de la consommation carnée se construit également par la comparaison avec le comportement « déviant » qui lui est associé, dans notre cas le végétarisme et le véganisme qui consistent en l'absence alimentaire de produits carnés. L'usuelle qualification des « véganes » en tant qu'individus « sectaires » témoigne de cette définition par l'écart, en référence à la norme. Le mangeur végétal est généralement institué en *déviant* (souvent par le biais de l'humour en publicité) : il est principalement montré du doigt sur le plan nutritionnel (comme plus faible, plus carencé, en moins bonne forme...) et sur le plan social (davantage tenu à l'écart et exclu de moments de convivialité). Le *déviant*, celui qui n'est pas normal, est celui qui « dérange » ou celui qui doit justifier ses choix et ses croyances. Dans sa campagne de 2004, Herta mettait ainsi en scène un jeune végétarien qui décidait de tirer une croix sur son choix alimentaire pour succomber au partage

179. Dans son onglet « Recettes », Culture Viande célèbre la tradition et l'art de recevoir : « La viande est un des piliers du « repas gastronomique à la française » classé au patrimoine immatériel culturel de l'humanité par l'Unesco. La viande tient le rôle de pierre angulaire de la culture française. Elle inspire l'esprit artistique de chacun dès qu'il s'agit de se faire plaisir, à soi, comme à ceux que l'on aime et que l'on reçoit à sa table ».

180. Le dictionnaire Littré introduit ainsi la définition du mot *viande* : « Les animaux carnivores se nourrissent de chair ; l'homme mange de la viande ».

181. FISCHLER, Claude. *Op.cit.*, p.139.

de tranches de jambon avec ses amis. Même schéma pour Aoste en 2015 qui présentait dans un spot publicitaire la rébellion d'un adolescent issu d'une famille végétarienne frustré de son alimentation pas *comme le tout monde* et qui réclamait de manger de la viande – effectuant ainsi un retour à la viande comme à l'aimant de la normalité. Ces schémas narratifs récurrents contribuent à véhiculer l'idée que si l'on ne veut pas être stigmatisé – comme ces deux jeunes hommes – nous n'avons pas d'autre choix que celui de manger de la viande et de rentrer dans le « moule » pour profiter, enfin, de moments de plaisir et de sociabilité. Tout rejet trouve alors sa solution par le « simple » fait de se conformer à la norme – manger de la viande.

Martin Balluch (2008) a théorisé cette façon dont l'ordre social établi exerce en continue une force de rappel et une pression vis-à-vis des comportements déviants. Il suggère d'utiliser une métaphore de la vasque et des billes : la société serait une vasque composée d'un fond horizontal et des flancs inclinés et les individus seraient des billes disposées au sein de ce récipient. Le fond de la vasque représenterait le mode en vie dominant (avec les formes politiques, économique, sociales qui lui sont associées) et concentrerait, par son état de repos, la plus grande partie des « billes ». Les plus rares « billes » à se trouver sur le flanc incliné de la vasque – une position beaucoup plus instable - doivent agir à contre-courant et pour cela, dépenser davantage d'énergie : nous parlons ici des individus qui veulent s'éloigner de l'idéologie carniste.

b. Naturaliser la consommation carnée

Ce mythe de la « naturalisation » est notamment articulé, nous le verrons, autour de savoirs biologiques et historiques et autour de la notion de tradition. Le syndicat Culture Viande ouvre ainsi son onglet thématique « Viande et Culture » : « Depuis la préhistoire, l'Homme mange de la viande »¹⁸². Ce type d'argument à visée naturalisatrice est des plus communs dans le système communicationnel de notre marché¹⁸³. Il y a de façon générale un fantasme à savoir quel serait le régime originel de l'homme pour pouvoir par extension l'ériger en système idéal, ce régime « qui serait fait pour l'Homme » – sous le raisonnement discutable d'envisager qu'être ancien et habituel en fait *le meilleur*. Ce sujet de débat et de discussion intense a un intérêt scientifique certain mais ce qui est étonnant, c'est que la question intéresse principalement pour permettre de trancher des questions sur la légitimité et la pertinence de nos choix actuels *actuels*. Comme si découvrir que l'être humain, dans son histoire, aurait été davantage carnivore que végétarien suffirait à la justification du système de production animale d'aujourd'hui ou si le contraire pousserait

182. Extrait du site Internet *Culture Viande* : www.cultureviande.fr/nos-produits/viande-et-culture/.

183. Voir Annexe n°35, p.146.

automatiquement tout le monde à abandonner un régime carné. Pour tenter de trancher cette question – qui entendons-le ne l'est pas du tout actuellement, dans la mesure où, à nouveau, des études contradictoires se multiplient – celle-ci est éclairée à travers trois facteurs principaux : les facteurs anthropologiques (quand l'homme aurait-il commencé à chasser ? Avait-il des outils capables de tuer des animaux ? Consommait-il de la chair crue...?), les facteurs anatomiques (Comment notre système digestif est-il constitué ? Nous permet-il de digérer tout type d'aliments ? Quelle typologie de dentition possède l'être humain...?) et les facteurs épidémiologiques (Quels aliments sont potentiellement toxiques pour l'homme ? La viande est-elle dangereuse ?...). Et l'on constate que les réponses apportées peuvent être interprétées et servir tout autant un propos que l'autre. Jean-Michel Lecerf refuse de catégoriser l'homme par un régime alimentaire arrêté (végétarien, omnivore, carnivore) qui serait pré-déterminé par des caractéristiques anatomiques : c'est pour lui un non-sens dans la mesure où il envisage que l'alimentation des hommes est surtout à réfléchir à la lumière du fait que nous sommes fondamentalement adaptables et opportunistes. S'il évoque le terme d'*omnivore*, ce n'est pas pour caractériser un système alimentaire spécifique, mais pour désigner la capacité « de s'adapter à l'alimentation disponible pour survivre et assurer sa descendance » et ce, en étant physiquement capable de manger à la fois de la chair animale et des végétaux¹⁸⁴. Pourtant, cette volonté d'érection du régime carné en un fait naturel – donc immuable – est décelable dans nos analyses. Parmi les exemples les plus marquants de ce mécanisme de légitimation traditionnelle, au sens weberien, les discours publicitaires de la marque Charal sont emblématiques. Dans nombre de ses spots publicitaires, la marque invite à célébrer et à accepter sa nature de carnivore et son instinct de prédateur : la saga « Carnivore » et sa célébration de l'homme comme « le plus grand des prédateurs », le slogan d'acceptation de sa nature de 2002 « N'ayez plus peur de dire "J'aime la viande" » ou encore le sport télévisé de 2010 « Ne perdez pas votre part de carnivore » qui mettait en scène un loup végétarien – donc *dénaturalisé* – qui ne parvenait qu'à émettre un faible bêlement au sein des hurlements du reste de sa meute. Ces exemples sont symptomatique du phénomène de naturalisation qui ne consiste pas simplement à affirmer qu'un phénomène a presque toujours existé mais qui consiste à rendre légitime un phénomène *parce qu'il* a toujours existé. Il ne s'agit donc pas uniquement d'une croyance mais bel et bien d'un processus de transformation, du naturel en légitime. Or, comme le souligne Martin Gibert, en évoquant les exemples de la violence, de la maladie ou des catastrophes naturelles, « qu'une chose soit naturelle

184. Il explique ainsi que certaines populations soient presque « obligées » - en raison du milieu ambiant ou des questions de disponibilités - de suivre un régime essentiellement carnivore (Les Inuits se nourrissent ainsi presque exclusivement de mammifères marins et de poissons), végétarien (comme c'est le cas de certains Indiens d'Amazonie) ou encore lactivore (comme les éleveurs nomades Masai au Kenya ou certaines tribus mongoles qui consomment majoritairement des produits laitiers).

ou qu'elle ait toujours existé ne nous dit rien de sa valeur morale »¹⁸⁵. Ce type de raisonnement (invoquer le naturel pour justifier quelque chose) est généralement dénoncé par les philosophes comme un sophisme naturaliste, soit un raisonnement qui, sous les apparences de la rigueur, tend à convoquer une logique fallacieuse. Or, ce mécanisme de conversion de l'histoire en nature, de l'acquis et du culturel en naturel, est souvent convoqué dans le but de conserver l'ordre existant - affirmé comme « naturel ». Roland Barthes considère cet type discursif comme une façon de définir ce qui est moralement bien au sein d'une société et d'encadrer ainsi actions, opinions et croyances : Histoire devient Nature, Nature devient Morale. Ce qui est donc défini comme l'essence de l'être humain, sa nature profonde, ne peut, dès lors qu'il est défini comme tel qu'être, moralement positif. C'est d'ailleurs à partir de ce constat que Roland Barthes a débuté l'écriture de ses *Mythologies* : « je souffrais de voir à tout moment confondues dans le récit de notre actualité, Nature et Histoire, et je voulais ressaisir dans l'exposition décorative de ce-qui-va-de-soi, l'abus idéologique qui, à mon sens, s'y trouve caché ». Dans le même sens, Pierre Bourdieu considère ce phénomène de naturalisation comme le fondement même de l'idéologie puisqu'un système de valeurs tend à être convoqué comme un système de faits. Encore une fois, ce pilier idéologique repose sur le consensus volontaire des individus : celui de respecter ce qui est perçu comme tradition et essence profonde.

Le ressort communicationnel largement usité de la « suicide-food »¹⁸⁶ fait également partie de ceux qui tendent à accentuer la naturalisation de la consommation animale : l'animal, se présentant lui-même comme une ressource dont la finalité est d'être mangé (voire invitant directement à sa dégustation) conforte l'acceptation générale de la disposition de l'animal par l'homme, de « l'ordre des choses » supposément établi. Certaines tournures linguistiques et iconographiques tendent ainsi à instituer l'animal non seulement comme une ressource évidente et consensuelle, mais parfois même comme une offrande heureuse auto-déclarée, sacrifiée à destination de l'homme pour le plaisir de sa consommation.

c. Rendre nécessaire la consommation carnée

L'avancement des valeurs nutritionnelles des produits carnés est sans doute l'un des piliers les plus contributeurs de l'érection de leur consommation en nécessité. Les discours de nécessité nutritionnelle et sanitaire voire biologique autour de la consommation de viande font peser le spectre d'une moins bonne santé sur le consommateur, en cas de baisse ou d'abandon de celle-ci.

185. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.27.

186. Expression introduite sur le blog éponyme (Suicidefood.blogspot.com) comme « toute manière de présenter des animaux qui les dépeint comme s'ils souhaitaient être consommés ».

Nous avons déjà vu que les parties prenantes directes des filières professionnelles étaient engagées dans une démarche pédagogique de véhiculation des bienfaits et de la nécessité des produits carnés dans l'équilibre alimentaire, le développement et la maintien en forme sain du corps¹⁸⁷. Les discours autour de la nécessité nutritionnelle passe principalement par des terminologies d'*obligation* : « des vitamines essentiels à notre vitalité », « il est essentiel d'introduire une portion modérée de viande » (Culture Viande), « des produits de qualité indispensables [...] à l'équilibre alimentaire des consommateurs » (INTERBEV)...

Au delà de l'apport nutritionnel pur, des symboliques alimentaires de la virilité, de la vitalité...restent associées de façon directe aux produits carnés. « La viande c'est la vie » affirme ainsi Culture Viande : pour en bénéficier, il faudrait nécessairement consommer. La dernière campagne de Charal joue ainsi sur le ressort de la viande comme source de vitalité et de nouvelle jeunesse en mettant en scène des octogénaires en pleine forme, déchainés après avoir consommé de la viande bovine – cette « viande à l'état pur » qui éveille les instincts et dont on assimile « la force taurine » chez Roland Barthes. Culture Viande confirme également que « la viande est reconnue comme un produit vivifiant et fortifiant ».

Nous noterons que la « nécessité » de la consommation de viande passe également par d'autres formes, notamment celles du maintien économique et humain que représente ce marché : les hommes et les femmes impliqués dans cette industrie, les métiers et les savoir-faires qui y sont associés, les territoires qui sont concernés. Ce ressort de la valorisation de la filière en termes de métiers et d'individus que cela fait vivre pèse comme une nécessité : que ferions-nous de ces personnes (et de tous ces animaux) sans le marché de la viande ? Le maintien de ce secteur alimentaire est souvent rendu nécessaire à deux échelles : on affirme qu'il permet de nourrir une population croissante mais aussi qu'il est indispensable à la survie financière des gens qui en dépendent (notamment les éleveurs, les agriculteurs, les bouchers-charcutiers...) ¹⁸⁸. Nos analyses montrent qu'un véritable accent est mis sur cette dimension, notamment au travers de l'iconographie privilégiée¹⁸⁹. Dans cette perspective, l'exploitation animale est vécue comme un mal certes dommageable (regrettable peut-être) mais nécessaire, un dommage collatéral qui résulte de la réponse apportée au vécu de notre propre nécessité – qu'elle soit présentée comme nutritionnelle ou

187. Les formateurs du CIV ont ainsi l'aval du Ministère de l'Education pour « apprendre » aux enfants au sein même des établissements scolaires la composition d'un repas équilibré, où les protéines sont nécessairement associées à la viande. L'information nutritionnelle officielle, agréée par l'Etat, celle que nous connaissons tous sur le terme « manger-bouger », va dans ce même sens. Au delà du consommateur direct, d'autres prescripteurs – comme les professionnels de la santé – sont visés comme cibles de communication puisqu'ils sont à même de porter la parole, par leur statut d'autorité intellectuelle référente.

188. Voir Annexe n°31, p.142 et Annexe n°32, p.143.

189. Voir les annexes à partir de p.103.

économique. Interbev illustre tout à fait cette idée en affirmant qu'un des messages clés qu'il se doit de véhiculer est le suivant : « la filière de l'élevage et des viandes rassemble des professionnels (...) qui élaborent des produits (...) indispensables à la vitalité de nos campagnes et à l'équilibre alimentaire des consommateurs »¹⁹⁰.

d. Légitimer la consommation carnée

La construction de la légitimité de la consommation de la viande se traduit par l'exercice réflexif de l'homme sur ses propres problématiques et ses propres questionnements. Cet exercice de la raison humaine, en se présentant comme tel, vise à transposer la consommation carnée dans le domaine du « bon droit, [du] bon sens, [de] la raison »¹⁹¹ et « [de] la morale »¹⁹².

Nous aborderons principalement les éléments discursifs qui abordent la rationalisation de la morale et du droit à disposer des animaux *sous certaines conditions*. Ce qui est frappant et extrêmement intéressant dans notre corpus étudié est la capacité des instances étudiées à s'approprier les thématiques à priori chères à leurs détracteurs. En anticipant et en intériorisant les éventuelles critiques à leurs dispositifs communicationnels, les instances professionnelles du marché de la viande jouent sur l'auto-rationalisation et l'auto-légitimation, de façon à détourner les questions frontales. Cela est particulièrement flagrant sur les questions relatives au « bien-être » animal, thématique extrêmement plébiscitée dans les discours étudiés – dont la grande idée en creux est « si l'on fait les choses 'bien', cela ne peut être posé comme un problème ». La considération des questions de bien-être animal par les professionnels de la filière viande est globalement dénoncée par les partisans antispécistes, les associations de protection des animaux et de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales comme un non-sens absolu : on ne peut parler de « bien-être » animal dès lors que notre industrie et notre *business* sont fondés sur l'exploitation et la mise à mort d'animaux en vue de notre consommation. Cette appropriation est notamment dénoncée par le philosophe Gary Francione qui considère que ces discours autour du bien-être de l'animal d'élevage n'ont de finalité que celle de *nous* mettre plus à l'aise avec une réalité inconfortable – celle que l'on fait souffrir et abattre des animaux pour notre consommation personnelle. Florence Burgat dénonce quant à elle la contradiction et l'oxymore que représente l'idée d'une consommation éthique de viande, respectueuse de l'animal.

Pourtant, dans les faits, le mythe de l'« animal heureux » dans lequel le bien-être serait au

190. Extrait du site Interbev.fr, Rubrique *Communication* : www.interbev.fr/communication/.

191. Définition issue du TFLi.

192. Définition issue du TFLi.

cœur des préoccupations est le fer de lance communicationnel des professionnels du marché, pour sa capacité à « rétablir » la morale du marché et donc à le légitimer aux yeux d'un consommateur en demande de moralisation. Sur les sites étudiés, cela peut se concrétiser par la présence d'un onglet thématique dédié à la question du « bien-être » animal (comme c'est le cas pour tous), un format de questions-réponses où l'instance s'exprime sur cette question (l'exemple de Charal), la mise à dispositions de chiffres et d'outils pédagogiques (Charal et son infographie sur le « bien-être » animal) ou encore la publication de contenus éditoriaux (Culture Viande a ainsi réalisé un cahier intitulé *Le bien-être et la protection des animaux, de l'élevage à l'abattoir - fondements et mise en œuvre de la réglementation*)¹⁹³. Les terminologies du soin, de l'attention et de l'hospitalité sont récurrentes comme le montre cette phrase extraite du site de Culture Viande : « A l'abattoir, les animaux sont accueillis et accompagnés au poste d'abattage avec le plus grand soin ». Nous avons pu relever de nombreuses formations conceptuelles antithétiques dans la mesure où elles proposent de protéger et de préserver l'animal alors même que l'action de le tuer est évoquée : Charal, marque de viande, s'auto-qualifie ainsi en tant que « référence en matière de protection animale », la-viande.fr évoque la notion de « protection animale à l'abattoir », Culture Viande parvient à insister sur sa reconnaissance de la sensibilité animale au sein même d'un paragraphe dédié à l'explication de son processus d'abattage : « dans les textes européens, les animaux sont reconnus comme des êtres sensibles. Il est accueilli comme tel en abattoir ».... . Les descriptions faites des mesures de protection et de bien-être animal sont également intéressantes à considérer, dans la mesure où elles peuvent aller de l'évidence (« Il est interdit pour le personnel de frapper les animaux », nous dit INTERBEV) à l'anecdotique (« Les lieux de stationnement des animaux doivent être imperméables, non glissants avec une légère pente pour l'évacuation des purins », propose INTERBEV comme mesure de protection animale).

En lien direct avec cette notion de « bien-être » et de « protectoin », la notion thématique du « respect » de l'animal est largement exploitée¹⁹⁴. C'est l'une des valeurs émotionnelles les plus plébiscitées¹⁹⁵. « Traiter des individus avec respect consiste à ne pas les traiter comme moyens d'une fin » nous dit Tom Regan, or cette condition semble loin d'être effective sur le marché de viande où les animaux sont utilisés comme moyens en vue d'une fin (pour le plaisir gustatif, pour la satiété alimentaire...). De ce fait, de la même façon que pour le bien-être animal, le philosophe Yves Bonnardel soutient que cette idée d'une existence de *respect* vis-à-vis de l'animal est relativement antithétique avec le fait même de lui imposer une mort prématurée. Il s'agirait pour lui d'une

193. Voir Annexe n°23, p.128.

194. Voir Annexe n°29, p.139.

195. Voir Annexe n°29, p.139.

abstraction fantasmée qui « ne concerne que la disposition mentale du dominant, son attitude psychologique, et n'entraîne quasiment aucune conséquence dans la pratique, aucun changement dans des actes ». La notion de respect permet aux professionnels communicants de caractériser l'*état d'esprit* dans lequel l'action est menée (« avec respect », « avec soin »...), sans devoir s'attarder ou attirer l'attention sur les effets concrets de l'action en question. En annonçant le respect et en auto-validant les bonnes dispositions dans lesquelles ils agissent - la bonne volonté, l'absence de mauvaises intentions... - les professionnels du marché participent à légitimer l'acte qu'ils effectuent en travaillant la réalité par l'imaginaire. Ainsi, Charal se donne pour mission de « faire honneur à la viande » et évoque son « parcours respectueux de l'animal à chaque étape ». L'invocation du respect joue comme légitimation également dans sa capacité à tenir à distance des critiques qui pourraient être formulées : elle teinte la réalité pour mieux la faire concorder aux attentes du consommateur. Or, là où cela devient problématique, c'est que ce respect en tant que « simple attitude mentale » n'engage à rien mais permet aux parties prenantes – producteurs et consommateurs - de maintenir un imaginaire de relative bonne conscience et de limiter l'entâchement de l'image de soi-même dans la perpétuation d'un acte qui lui ne change pas : celui de tuer l'animal. Dire le respect n'impose en effet pas de prendre en compte à un moment quelconque les intérêts de celui que l'on propose de respecter (dans notre cas, l'animal). Comme le dit Gary Francione, il s'agit finalement encore une fois de ne parler que de nous, à travers nous. Cette logique se vérifie clairement dans nos résultats d'analyse où nous voyons que le bénéfice de l'humain demeure bien souvent la finalité de la protection, du bien-être ou du respect animal : « La protection des animaux est assurée : seuls les animaux propres et en bonne santé sont autorisés à être transportés vers l'abattoir et à être abattus pour la consommation humaine », « Il est essentiel de garantir le meilleur confort aux animaux durant ces déplacements : suspensions pneumatiques, systèmes progressifs de freinage et d'accélération », « tout stress doit être évité car il pourrait être à l'origine d'une mauvaise évolution de la couleur de la viande » (La-viande.fr), « Une viande issue d'un animal non stressé est meilleure » (Culture Viande)...

CONCLUSION

Notre réflexion et nos analyses nous ont mené à des conclusions très intéressantes, qui attestent bel et bien de l'intérêt et du caractère passionnant du système communicationnel décrypté que nous présumions au premier abord. Nous avons globalement pu comprendre comment fonctionnaient les discours marchands mis à l'oeuvre - soit leur logique rhétorique, leurs mécanismes, leurs appuis et leurs soutiens internes ou externes.

Notre première hypothèse envisageait que les professionnels communicants du marché de la viande s'associaient à des formes externes de savoir faisant « autorité », dans le but de légitimer et crédibiliser leur propre discours marchand. Cette hypothèse se trouve largement validée par nos analyses. Nous avons même pu la dépasser en constatant qu'au delà d'une posture de *relai* – voire d'*appropriation* – les professionnels du marché témoignaient d'une volonté de s'inscrire dans cette même chaîne de savoir, en produisant des contenus hybrides.

Notre seconde hypothèse avançait l'idée de l'existence nécessaire d'un socle doxique pour assurer la réception et l'adhésion aux discours mis en circulation par les entités de la filière viande. Cette hypothèse a été globalement confirmée par nos éléments d'analyse et par l'apport des réflexions de différents chercheurs des sciences humaines et sociales. Cependant, notre exploration nous a donné à voir une réalité plus complexe qu'il n'y paraît, notamment par la mise à jour d'une adhésion relativement « apathique » des consommateurs aux postulats du marché étudié et par l'imbrication inextricable entre ces éléments doxiques et des mécanismes psycho-cognitifs en action au niveau de l'individu. Cette dimension psychique, mentale et cognitive fait appel à des champs disciplinaires moins « évidents » à convoquer lors d'une approche communicationnelle : pour cela, elle demanderait probablement à être étudiée plus en profondeur et au regard d'expertises éclairantes. Cela nous permettrait d'être davantage à même de comprendre le poids de ces mécanismes et leur influence réelle sur la constitution du socle doxique esquissé.

Notre troisième hypothèse, enfin, suggérerait que le système communicationnel étudié pouvait être envisagé comme un dispositif, au service d'une idéologie dominante nommée « carnisme ». Au

regard de nos analyses, de nos recherches théoriques et de notre réflexion, nous avons pu arriver à la conclusion que nous nous trouvions bel et bien confrontés à un dispositif idéologique, pensé pour *faire agir* des individus dans un sens attendu et articulé autour de quatre grands mythes structurants. Les réponses apportées à nos hypothèses nous mènent assez spontanément à nous poser des questions plus globales. Si nous ne pouvons bien évidemment pas le quantifier, nous envisageons qu'il ne faut ni négliger ni sous-estimer le poids et le rôle du dispositif communicationnel dans la construction de la *doxa*, de la perception et des opinions des individus – et plus globalement de l'idéologie dominante « carniste ». En tant que phénomène visible et largement diffusé dans le corps social, nous nous devons de considérer l'importance qu'il peut avoir. Nous pouvons par exemple évoquer les campagnes de filières carnées menées par INTERBEV : qu'il s'agisse de la dernière campagne « Quoi de neuf le bœuf ? »¹⁹⁶ destinée à favoriser la consommation de viande bovine ou la campagne de promotion ovine cofinancée par l'Union Européenne « Mercredi, c'est agneau ! »¹⁹⁷, nous constatons qu'elles sont diffusées à la télévision (considéré, nous le savons, comme média de masse et d'influence par excellence) à des heures de grande écoute. Nous noterons également que, nous l'avons vu, les instances étudiées ne s'inscrivent pas uniquement dans une logique promotionnelle et marchande mais tendent à se constituer en tant qu'autorités référentes et acteurs de savoir. Cela peut considérablement accroître la caution symbolique dont peuvent bénéficier, comme nous l'avons évoqué, certaines formes communicationnelles, telles que les discours pédagogiques entrepris par INTERBEV dans les écoles publiques. Les instances du marché de la viande peuvent donc exercer un certain pouvoir sur les individus dans la mesure où elles ont la capacité de participer à la valorisation de certaines formes de savoir au détriment d'éventuelles autres – d'une façon similaire à celle de la discipline « médecine » lorsque ses praticiens suggèrent le danger de se passer de viande dans son alimentation. Cette conclusion pourrait n'être qu'un constat mais nous envisageons que certaines questions apparaissent dès lors comme inévitables. Maintenant que nous sommes parvenus à concevoir la mesure dans laquelle nos « faiseurs de mythes » renforcent - tout en s'en nourrissant - le système idéologique dominant qui se pose comme autorisateur et condition même de ce marché, il s'agit de se demander : Quelles peuvent être les conséquences concrètes et directes d'une approche communicationnelle qui va dans le sens d'un maintien et d'un renforcement de l'idéologie « carniste » ? Quel(s) risque(s), s'ils existent, pouvons-nous considérer dès lors que cela touche au *vivant* et, au delà de ça, au *sentient* ? Dans quelle mesure les choix professionnels menés en terrain « sensible » et non pas « neutre » induisent-ils une inscription dans un processus et un système plus vaste ? Dans quelle mesure pourrions-nous

196. Liée au site *Le boeuf, tout simplement*, appartenant à INTERBEV : www.leboeufoutsimplement.fr.

197. Liée au site *Le boeuf, tout simplement*, appartenant à INTERBEV : www.leboeufoutsimplement.fr.

envisager autrement notre système communicationnel à l'étude ?...

Pour nous, ces questions constituent autant de pistes de réflexion qui peuvent être questionnées en tant que professionnels de la communication. Nous soulignons à nouveau qu'il ne s'agit certainement pas de « jeter la pierre » ou de désigner des pratiques « coupables » : nous nous interdisons de juger la participation active ou non, consciente ou non, à cet entretien et ce renouvellement de l'idéologie dominante – là n'est définitivement pas la question. Nous souhaitons simplement réfléchir, en mettant à distance les pratiques, aux impacts que nos démarches peuvent avoir et aux considérations que nous pourrions envisager.

La construction et le renforcement d'un rapport collectif univoque à l'animal

Nous avons vu que la communication marchande, qu'il s'agisse de discours publicitaires ou de discours institutionnels imbriqués dans des logiques commerciales, vient majoritairement porter l'idée qu'il est normal, naturel, nécessaire et légitime de consommer de la viande. Or, la viande est indéniablement un produit de consommation alimentaire qui résulte de l'exploitation - majoritairement industrielle - animale. Ces grands mythes articulés autour de la consommation carnée ne peuvent donc être complètement décorrélés d'une participation – plus ou moins active et plus ou moins volontaire - au système d'exploitation industrielle en action aujourd'hui dans nos sociétés occidentales. Un système qui scelle, nous l'avons dit, une conception et une vision du monde qui induisent la domination de l'homme sur les animaux d'élevage et qui repose sur « l'appropriation des animaux par l'homme »¹⁹⁸. En effet, comme nous avons pu le comprendre tout au long de notre réflexion, les normes et les comportements alimentaires participent activement à la structuration, à la configuration et à la conservation des relations de l'humain avec les autres êtres vivants – et plus particulièrement les animaux. Ils sont à la fois une manifestation et une prolongation de la mise en ordre du monde opérée par des individus dans une société et à une époque donnée - une « mise en ordre » apprise et acquise mais vécue comme « naturelle ». C'est ce que Noélie Vialles qualifie « d'ordonnement du réel dans et par l'alimentation ». Pour l'auteure, le risque majeur est qu'en « reproduisant régulièrement la même distribution des rôles et les mêmes relations entre les protagonistes, le régime carné réaffirme et légitime sans cesse l'ordre qui le rend possible ». De la même façon, des études tendent ainsi à démontrer que la considération morale que nous avons à l'égard des animaux peut être influée par le fait de manger de la viande¹⁹⁹. Estiva Reus,

198. GIBERT, Martin. *Op.cit.*, p.33.

199. LOUGHNAN Steve, HASLAM Nick, BASTIAN Brock. *The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals*, 2010. Cette étude souligne que « le fait de manger de la viande réduit l'obligation perçue d'avoir une considération morale pour les animaux » et « réduit la perception d'états mentaux

dans son article *Le paradoxe de la viande* insiste sur la capacité des actes des individus à modeler et à influencer en retour leurs croyances et leurs opinions. Si l'idée inverse – celle qui conçoit que les croyances et les valeurs guident les actions – est plus largement acceptée, la réciproque est tout aussi vraie. Face à cette idéologie relativement monolithique, la philosophe des sciences Vinciane Despret souligne le risque plus général de perdre la dimension « à penser », que ce soit celle de nos choix alimentaires ou de notre rapport aux animaux. Selon elle, « la conséquence de cette logique, (qui est en connivence avec l'élevage industriel), c'est que l'acte de manger est devenu totalement irresponsable : c'est un acte qui ne pense pas » - alors même que cet acte requiert *de la pensée*.

Nous avons vu que les discours à l'étude sont autant de potentiels contributeurs au rapport « violent » que nos sociétés peuvent avoir avec les animaux et d'influenceurs de nos mécanismes de catégorisation du monde. De la même façon qu'ils peuvent « brider » la perspective d'autres modèles alimentaires – nous le verrons - inhibent-ils d'autres modèles de relation entre les hommes et les animaux ? Empêchent-ils – par leur participation à la structuration de l'imaginaire collectif – la proposition d'alternatives en imposant une modèle dominant univoque entre mangeur et mangé, dominant et dominé... ? Cela ne participerait-il pas à refuser systématiquement aux animaux « le droit fondamental de ne pas être traité comme une ressource » que défend le philosophe Gary Francione ?

*Vers une ouverture du “champ des possibles” ou la réaffirmation
du choix alimentaire*

Si cette éventualité, comme le signe Bjorg, qu'« une autre alimentation est possible » existe et est envisageable, nous voyons qu'elle ne peut pour autant pas pleinement être portée et affirmée haut et fort. Cependant, comme nous le rappelle Grivel, aucune idéologie n'est monolithique. Nous voyons bien d'ailleurs qu'aujourd'hui de nouveaux acteurs s'introduisent dans les interstices idéologiques – les *failles*, selon le terme de Grivel. Comme nous l'évoquions en introduction de notre réflexion, les modèles alimentaires tendent à se fragmenter en de nouvelles façons « acceptables » de s'alimenter (pensons aux végétariens, aux végétaliens, aux « flexitariens », aux différents intolérants...). La voix d'acteurs antispécistes est davantage portée publiquement, notamment sous des formes publicitaires « grand public » : nous pouvons évoquer, par exemple, la campagne d'affichage *Veggie Challenge* lancée en octobre 2017 dans les grandes stations de métro parisien par l'association L-214, proposant de suivre un programme de 21 jours destiné à «

suffisants (chez les animaux) pour faire l'expérience de la souffrance ». Ainsi, les auteurs concluent que la difficulté à apprécier la viande tout en ayant un minimum de pris en compte du bien-être animal tend à rendre mentalement les animaux moins sensibles et moins pensants.

végétaliser son alimentation ». Nous constatons également que les acteurs « traditionnels » du marché carné élargissent leur offre de produits autour du *végétal* : pour ne citer qu'eux, nous pouvons souligner la couverture médiatique²⁰⁰ du lancement du burger « Grand Veggie » par Mc Donald's ou les lancements des gammes « Côté Végétal » et « Le bon Végétal »²⁰¹ respectivement par les marques Fleury Michon et Herta, grands acteurs historiques de la filière carnée. Ces derniers cas nous intéressent particulièrement dans la mesure où les discours mis à l'oeuvre par ces marques ne peuvent plus jouer sur les ressorts du système communicationnel de la viande tels que nous les avons étudié et ce, dès lors que viande et alternative végétale co-existent en tant que possibilités alimentaires dans une même offre marchande. Une vraie question se pose alors : comment, pour le dire vulgairement, « couper la poire en deux » et adopter un discours global qui autorise et légitime autant un choix alimentaire qu'un autre ? Un arbitrage communicationnel doit nécessairement être mené : en effet, il s'agit d'une part d'assurer la continuité de la vente des produits carnés mais de produire un discours qui ne peut pas évincer les possibilités végétales – ce qui semble relativement nouveau par rapport aux cas d'étude que nous avons analysé, qui jouent tant sur la normalisation que la naturalisation ou la légitimation de cette consommation carnée en majeur. Les cas de Fleury Michon et Herta sont riches d'enseignements : démontrent-ils que nous pourrions-nous finalement communiquer sur le marché de l'alimentation carnée (entre autres) sans se poser comme un dispositif directement lié à une idéologie ?

« Laissez-nous manger tranquillement ! » réclament un collectif d'éleveurs « indignés » de Saône-et-Loire dans leur pétition publique mis en ligne en octobre 2017 sur le site Change.org⁹. Dans leur ligne de mire ? Ce qu'ils dénoncent comme un « viande-bashing » médiatique, scientifique et populaire. « Si tu aimes la viande, si tu veux continuer à manger de la viande, si tu veux être libre de choisir » ; c'est ainsi qu'ils s'adressent aux potentiels signataires de leur pétition : en valorisant la liberté d'exercer un choix alimentaire (mais pas que) qui ne soit pas contraint. Si nous comprenons, dans ce cas précis, que les motivations d'un tel discours sont probablement à relier à des intérêts économiques particuliers et de filière, il n'en demeure pas que les mots nous semblent extrêmement appropriés dans le cadre de notre réflexion : être « libre de choisir » et de «

200. L'entrée des termes « grand veggie » sur le moteur de recherche Google produit 26 300 000 résultats associés (résultats en français uniquement) pour un lancement de produit qui a été fait le 10 octobre 2017. *Google.fr*, consulté le 26 octobre 2017.

201. HERTA présente ainsi sa gamme végétale : « Manger équilibré et avec gourmandise n'a jamais été aussi simple ! Diversifiez vos sources de protéines avec notre gamme de produits végétariens / Herta® s'appuie sur son savoir-faire pour vous faire découvrir la gamme *Le bon Végétal* : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner ! ». *Herta.fr*.

FLEURY MICHON présente ainsi sa gamme végétarienne : « Envie d'adopter les protéines végétales avec *Côté Végétal*. Parce que rendre le plaisir quotidien est une très bonne façon de vous aider à bien manger tous les jours... ». *FleuryMichon.fr*.

manger tranquillement ». Nous pensons ainsi que nos pratiques communicationnelles peuvent s'affranchir des mécaniques idéologiques décelées et, de ce fait, participer à une véritable cohabitation des possibles, à un respect - voire une valorisation - des différents alternatives alimentaires. Si étaient davantage utilisés les ressorts du goût et du choix alimentaire ? Et ce, au lieu de pointer le risque d'*anomalie sociale* (comme déviance de la norme) ou celui de carence nutritionnelle certaine ? Nous voyons que certains des acteurs du marché de la viande ou du marché agro-alimentaire de façon plus générale ont déjà entamé une démarche communicationnelle dans ce sens : en laissant la place au produit, à ses propriétés organoleptiques et nutritionnelles (sans comparaison ou occultation des bienfaits d'autres typologies de produits) ou à l'explication simple et transparente de son processus de fabrication. Nous pouvons constater que ces ressorts communicationnels sont relativement investis par les acteurs du marché carné aujourd'hui : cependant, il semblerait que la dimension « sensible » du produit soit à même d'empêcher la prise de risques que pourrait représenter l'affranchissement de l'idéologie dominante en leur faveur. Or, comme pour tout produit alimentaire, il serait nécessaire de parvenir à adopter un regard « neutre » sur « la viande », *ce qu'elle est, ce qu'elle représente et ce qu'elle implique* pour que le choix alimentaire carné soit exercé en tant que tel et non en tant que automatisme, non-choix ou adhésion passive. «Laissez-nous manger tranquillement » certes, mais aussi consciemment et délibérément.

Ces éléments de réflexion sont autant de premières pistes de réponse aux questions que nous adressons à la sphère professionnelle. En tant que professionnels de la communication, nous envisageons que nous nous devons d'avoir une pleine conscience des enjeux *particuliers*²⁰² qui sont joués sur ce marché, des enjeux qui dépassent la simple vente d'un produit qui serait « comme les autres », des enjeux qui sont directement liés à un système d'exploitation industriel, à des questions autant politiques et économiques que sociales, morales ou philosophiques. Si d'autres marchés ou d'autres industries peuvent être perçus ou catégorisés comme « sensibles » (pensons par exemple au marché dit du *fast-fashion*), nous suggérons que le marché des produits carnés est sans doute celui qui cristallise le plus d'enjeux, de questions et de tensions – encore une fois, pour toutes les raisons que nous avons déjà évoqué. Il s'agit donc d'avoir une pleine conscience du *dispositif* dans lequel ces approches discursives et communicationnelles peuvent nous engager, en faisant de nous des participants directs. Bien au delà de chercher à purement invoquer des questions d'éthique ou de moralité, il nous semble « simplement » intéressant de questionner les implications que peuvent avoir nos métiers à des échelles plus vastes – dès lors que nous considérons qu'il n'agit pas d'actions

202. « Particuliers » par rapport à tout ce que nous avons pu aborder au cours de cette réflexion : le statut de produit « sensible », l'origine animale et vivante du produit...

neutres. « À tous les repas pris en commun, nous invitons la liberté à s'asseoir. La place demeure vide mais le couvert reste mis », nous dit René Char. Alors, pourquoi ne pas voir dans nos pratiques professionnelles l'opportunité de faire *autrement* et de participer à l'occupation de cette chaise *laissée vide* jusque là ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES

DROIT, ÉTHIQUE ET MORALE AUTOUR DU RAPPORT HOMME-ANIMAL

GIBERT, Martin. *Voir son steak comme un animal mort*. LUX Editions, 2015, 200 p.

KYMLICKA Will, DONALDSON Sue. *Zoopolis, une théorie politique des droits des animaux*. Alma Editions, 2016, 400 p.

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

BARTHES, Roland. *Mythologies*. Points, Points Essai, 2014, 288p.

FOUCAULT, Michel. *Surveiller et Punir - Naissance de la prison*. Gallimard, Collection Tel, 1993, 360 p.

CERTEAU de, Michel. *L'invention du quotidien - 1. Arts de Faire*. Gallimard, Collection Folio Essais, 1990, 416 p.

GORI Roland, DEL VOLGO Marie-José. *L'idéologie de l'évaluation : un nouveau dispositif de servitude volontaire ?*. Nouvelle revue de psychologie, n°8, 2009, p.11-26.

PHILOSOPHIE DU RAPPORT HOMME-ANIMAL

BURGAT, Florence. *Une autre existence, la condition animale*. Albin Michel, Collection Bibliothèque Idées, 2012, 384 p.

DERRIDA, Jacques. *L'animal que donc je suis*. Galilée, 2006, p.232.

FONTENAY (de), Elisabeth. *Le silence des bêtes : la philosophie à l'épreuve de l'animalité*. Points, Points Essais, 2015, 1088 p.

FONTENAY (de), Elisabeth. *Sans offenser le genre humain. Réflexions sur la cause animale*. Le Livre de Poche, Biblio Essais, 2013, 240 p.

GRUCA, Philippe. *Pouvons-nous compter sur une « prise de conscience » ?* L'Ecologiste, n°33, 2010, p.28-37.

ROUGET, Patrice. *La violence de l'humanisme : Pourquoi nous faut-il persécuter les animaux ?* Clamann Levy, Sciences humaines et essais, 2014, 160 p.

PHILOSOPHIE UTILITARISTE

BONNARDEL, Yves. *Pour un monde sans respect*. Cahiers anti-spécistes n°10, 1994. Disponible

sur : <http://www.cahiers-antispecistes.org/pour-un-monde-sans-respect/>.

UTRIA, Enrique. *La « viande heureuse ». Sur Jocelyne Porcher et quelques autres*. Cahiers anti-spécistes n°38, 2016. Disponible sur : www.cahiers-antispecistes.org/la-viande-heureuse.

MARKETING

GALLEN Céline, BRUNEL Olivier. *La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits*. Hal.Archives-ouvertes, 2014. Disponible sur : www.halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00924000/document.

L'ANIMAL VU PAR LES NEUROSCIENCES ET LES SCIENCES COGNITIVES

LOW, Philip et alii. *Déclaration de Cambridge sur la conscience*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012. Disponible sur : <http://www.cahiers-antispecistes.org/declaration-de-cambridge-sur-la-conscience/>.

BIOLOGIE ET NUTRITION

MARTIN, Ambroise. *L'homme et la viande : le point de vue d'un nutritionniste*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

HISTOIRE DES RELATIONS HOMME-ANIMAL

BRISEBARRE Anne-Marie, DIGARD Jean-Pierre. *Les français et leurs animaux*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998, p.161-164. Consulté le 8 avril 2017. Disponible sur : www.persee.fr/issue/rural_0014-2182_1998_num_147_1.

DIGARD Jean-Pierre, OUEDRAOGO Arouna et LE NEINDRE Pierre. *L'homme et l'animal : un débat de société*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998, p.153-155. Consulté le 12 mai 2017. Disponible sur : www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1998_num_147_1_3626_t1_0153_0000_1.

JUNIEN Claudine, GALLOU-KABANI, VIGE Alexandre. *Une histoire prolongée de la relation homme-animal*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

PIERRE, Eric. *La souffrance des animaux dans les discours de protecteurs français au XIXème siècle*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998, p.81-97. Consulté le 2 avril 2017. Disponible sur : www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1998_num_147_1_3621.

SOCIOLOGIE DE L'ALIMENTATION

AUBIN, Françoise. *Jean-Pierre Poulain : L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*. Archives de sciences sociales des religions, n°142, 2008, p.191-321.

BONTE, Pierre. *Vivant ou mort, l'animal est bon à penser*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme,*

le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

CORBEAU, Jean-Pierre. *Le refus de l'incertitude : dimensions idéologiques, « visions du monde » et rôle prédateur. Quelle nourriture pour l'omnivore de demain ?*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

CORBEAU, Jean-Pierre. *Mythologies de l'après vache folle. Relecture de Roland Barthes. Comment le bifteck a perdu la frite...*. Lemangeur-ocha.com, 2005.

FISCHLER, Claude. *L'omnivore*. Odile Jacob, Collection Poches, 2001, 448 p.

FISCHLER, Claude. *Le complexe alimentaire moderne*. Revue Communications n°56 : *Le gouvernement du corps*, sous la direction de Georges Vigarello, 1993, p.207-224. Disponible sur : www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1993_num_56_1_1859.

NIZARD, Sophie. « *Tu ne cuiras pas le chevreau dans le lait de sa mère* ». Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

POULAIN Jean-Pierre, CORBEAU Jean-Pierre. *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*. Privat, 2002, 209 p.

POULAIN, Jean-Pierre. *La relation homme/animal à l'épreuve des modèles alimentaires*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Manger aujourd'hui : Attitudes, normes et pratiques*. Privat, Collection « Aliment et souci », 2008, 235 p.

POULAIN, Jean-Pierre. *Penser et manger la chair*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 328 p.

RAUDE Jocelyn, FISCHLER Claude. « *Défendre son bifteck* » *Le rapport à la viande entre mutation et permanence*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

VERON, Ophélie. *L'animal que l'on (ne) mange (pas) : représentations médiatiques et artistiques*. Academia.edu. Disponible sur : www.academia.edu/16235443/L_animal_que_l_on_ne_mange_pas_repr%C3%A9sentations_m%C3%A9diatiques_et_artistiques.

L'ALIMENTATION CARNÉE ET L'USAGE ANIMAL VU PAR LES SCIENCES PSYCHOLOGIQUES ET COGNITIVES

FESTINGER, Léon. *Une théorie de dissonance cognitive*. Enrick B. Editions, 2017, 280 p.

GIBERT, Martin. *Voir son steak comme un animal mort*. LUX Editions, 2015, 200 p.

HERZOG, Hal. *Some we love, some we hate, some we eat*. HarperPerennial, 2011, p. 340p.

JOY, Mélanie. *Why we love dogs, eat pigs and wear cows : an introduction to carnism*. Conari Press, Reprint Edition, 2011, 216 p.

JOY, Mélanie. *Understanding the mentality of meat to communicate more effectively with Meat Eaters*. Compassionate Action for Animals, 2009. Disponible sur : www.exploreveg.org.

PLOUS, Scott. *Psychological Mechanisms in the Human Use of Animals*. Journal of Social Issues, n°49, 1, 1993, p.11-52.

REUS Estiva, avec la collaboration de DUPONT Frédéric. *Le paradoxe de la viande – Comment peut-on ne pas être végétarien ?*. Cahiers anti-spécistes n°35, 2012. Disponible sur : www.cahiers-antispecistes.org/spip.php?article417.

ROZIN, Paul. *Des goûts et dégoûts*. Autrement, Collection Mutations/Mangeurs n°154 : *Mille et une bouches. Cuisines et identités culturelles*, sous la direction de Sophie Bessis, 1995, 182 p.

VERON, Ophélie. *Le paradoxe de la viande*. Antigone21.com, 2016. Disponible sur : www.antigone21.com/2016/06/09/paradoxe-viande.

ETHNOLOGIE ET ANTHROPOLOGIE DE L'ALIMENTATION CARNÉE

CAZES-VALETTE, Geneviève. *Contre la viande , tout contre...Rapports hommes-animaux en France contemporaine*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

DIGARD, Jean-Pierre. *Pourquoi mange-t-on certains animaux et pas d'autres ? Réflexions sur le statut relatif des animaux domestiques*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

MECHIN, Colette. *La symbolique de la viande*. Autrement, Collection Mutations/Mangeurs n°172 : *Le mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de la consommation*, sous la direction de Monique Paillat, 1997, 150 p.

OSSIPOW, Laurence. *Aliments morts, aliments vivants*. Autrement, Collection Mutations/Mangeurs n°149 : *Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles*, sous la direction de Claude Fischler, 1994, 201 p.

VIALLES, Noëlie. *Des invariants du régime carné*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

VIALLES, Noëlie. *Tout chair n'est pas viande*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998, p.139-149. Consulté le 2 avril 2017. Disponible sur : www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1998_num_147_1_3625.

VIALLES, Noëlie. *Le sang et la chair : Les abattoirs du pays de l'Adour*. Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2016, 160 p.

ANTHROPOLOGIE DE LA MORT ANIMALE

BRISEBARRE, Anne-Marie. *Préserver la vie des bestiaux pour programmer leur mort*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998, p.115-128. Consulté le 1 juin 2017. Disponible sur : www.persee.fr/doc/rural_0014-2182_1998_num_147_1_3623.

BRISEBARRE, Anne-Marie. *Introduction*. Etudes rurales, n°147-148 : *Mort et mise à mort des animaux*, sous la direction de Anne-Marie Brisebarre, 1998. Consulté le 2 avril 2017. Disponible sur : www.persee.fr/issue/rural_0014-2182_1998_num_147_1.

KARCHER, Karin. *Les animaux, la mort et l'acte de tuer*. Cahiers anti-spécistes n°09, 1994. Disponible sur : www.cahiers-antispecistes.org/les-animaux-la-mortet-lacte-de-tuer/.

VIALLES, Noëlie. *De l'animal à la viande. Une mort sans cadavre*. French Cultural Studies, vol. 6, 18, p.335-350, 1995. Disponible sur : www.journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/095715589500601805

VIALLES, Noëlie. *La viande ou la bête*. Terrains, n°10 : *Des hommes et des bêtes*, sous la direction de Elizabeth Fleury, 1988, p. 86-96. Disponible sur : www.terrain.revues.org/2932.

VIALLES, Noëlie. *La mort invisible*. Terrains, n°20 : *La mort*, sous la direction de Gérard Ermisse, 1993, p. 109-118. Disponible sur : www.terrain.revues.org/3062.

LA DOXA PAR LES SCIENCES DU LANGAGE ET LES SCIENCES SOCIALES

PAVEAU, Marie-Anne. *L'entrée Doxa : pour un traitement rigoureux d'une notion floue*. Mots, Les langages du politique, n°71, 2003. Consulté le 1er octobre 2017. Disponible sur : www.mots.revues.org/8683.

PROVENZANO, François. *Effacement énonciatif et doxa dans le discours théorique : l'exemple de Julia Kristeva*. Argumentation et analyse du discours, n°5, 2010. Consulté le 20 octobre 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/973.

L'IDÉOLOGIE CARNISTE PAR LA PSYCHOLOGIE SOCIALE ET LES SCIENCES SOCIALES

JOY, Mélanie. *Le carnisme*. Veganity.wordpress.com. 2008. Disponible sur : www.fr.scribd.com/doc/31110579/Le-carnisme.

REUS Estiva. *Mélanie Joy - Carnisme*. Cahiers anti-spécistes n°33, 2010. Disponible sur : www.cahiers-antispecistes.org/melanie-joy-carnisme/.

OUVRAGES DE MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

ANALYSE DE CONTENU

BARDIN, Laurence. *L'analyse de contenu*. Edition Puf, Collection Quadrige, 2013, 304 p.

BARDIN, Laurence. *Le texte et l'image*. Communications et Langages, n°76, 1975, p. 98-112.

BOUILLAGUET Annick, ROBERT André. *L'analyse de contenu*. Editions Puf, Collection Que sais-je, 2007, 128 p.

GRINSCHPOUN, Marie-France. *L'analyse de contenu – de la théorie à la pratique*. Enrick B. Editions, Collection Fiches Pédagogiques, 2011, 12 p.

NEGURA, Lilian. *L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales*. Sociologies, n°1, 2006.

ANALYSE DE DISCOURS ET D'ARGUMENTATION

AMOSSY, Ruth. *Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours*. A contrario, n°16, 2011, p.10-25. Consulté le 12 février 2017. Disponible sur : www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-10.html.

AMOSSY, Ruth. *Faut-il intégrer l'argumentation dans l'analyse de discours ? Problématique et enjeux*. Argumentation et Analyse du Discours, n°9, 2012, p.10-25. Disponible sur : www.aad.revues.org/1346 (Consulté le 6 janvier 2017).

AMOSSY Ruth, KOREN Roselyne. *Introduction*. Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008. Consulté le 6 janvier 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/184.

AMOSSY, Ruth. *Argumentation et analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires*. Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008. Consulté le 5 janvier 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/200.

JONGE de, Emmanuel. *Pertinence de l'utilisation du modèle de Toulmin dans l'analyse de corpus*. Argumentation et Analyse du Discours, n°1, 2008. Consulté le 29 janvier 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/251.

MAINGUENEAU, Dominique. *Analyse du discours et archive*. Semen, n°8, 1993. Consulté le 21 janvier 2017. Disponible sur : www.aad.revues.org/4069.

ARTICLES ET OUVRAGES PROFESSIONNELS ET JOURNALISTIQUES

AFP. *La viande en accusation : et pourtant la filière se décarcasse*. Sciences et Avenir, Rubrique Nature et Environnement. Mis en ligne le 29 juin 2017. Consulté le 7 septembre 2017 Disponible sur : www.sciencesetavenir.fr.

ASSEMBLÉE NATIONALE. *Proposition de loi n° 1903 : Visant à établir la cohérence des textes en accordant un statut juridique particulier à l'animal*. Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 29 avril 2014. Disponible sur : www.assembleenationale.fr/14/propositions/pion1903.asp.

BARRALON, Kevin. *Mange-t-on des animaux morts ?*. Huffington Post. Mis en ligne le 10 juin

2015. Consulté le 17 mars 2017. Disponible sur : www.huffingtonpost.fr/kevin-barralon/mange-t-on-des-animaux-morts.

CARON, Aymeric. *No Steak*. Editions 84, Collection J'ai lu Document, 2014, 379 p.

HERAULT, Bruno. *Institutions sociales et systèmes alimentaires : le "carnisme" comme nouveau problème public*. Intervention dans le cadre du colloque *Animal, viande et société : des liens qui s'effilochent* mené le 31 mai 2016 à l'Institut Pasteur, Paris. Organisé par le CIV – Viande, sciences & société.

JULIEN, Cécile. *Consommation de viande : quelle éthique dans mon assiette ?*. Web-agri.fr, Rubrique *L'actualité de l'élevage / Eco-Social*. Mis en ligne le 25 octobre 2016. Consulté le 16 mai 2017. Disponible sur : <http://www.web-agri.fr/actualite-agricole/economie-social/article/quelle-ethique-dans-mon-assiette-1142-122983.html>.

LAISNEY, C. *Végétarisme et flexitarisme, une tendance émergente ?*. Site internet Viande & Produits Carnés. Mis en ligne le 21 novembre 2016. Consulté le 17 juillet 2017. Disponible sur : www.viandesetproduitscarnes.fr.

LAMOTHE, Jeremie. *Les professionnels de la filière viande sur la défensive*. Lemonde.fr, Rubrique *Economie*. Mis en ligne le 23 décembre 2016. Consulté le 17 juillet 2017. Disponible sur : www.lemonde.fr/economie/article/2016/12/23/sur-la-defensive-les-professionnels-de-la-filiere-viande-essayent-de-redorer-leur-blason_5053412_3234.html.

LAVOIE, Audrey. *Martin Gibert : « Ce sont les animaux qui souffrent, pas la viande »*. Journal Métro. Mis en ligne le 8 mai 2015. Consulté le 14 août 2017. Disponible sur : www.journalmetro.com/plus/bouffe/771154/martin-gibert-ce-sont-les-animaux-qui-souffrent-pas-la-viande.

LUPIERI, Stefano. *La viande en désamour*. LesEchos.fr, Les Echos Week-end, Rubrique *Business Story*. Mis en ligne le 24 mars 2017. Consulté le 25 avril 2017. Disponible sur : www.lesechos.fr/week-end/business-story/enquetes/0211899770850-la-viande-en-desamour-2074641.php#oM04uSEzk7bfIX5d.99

ROCQUE de la, Sybille. *98% des français sont sensibles au bien-être animal*. Consoglobe.com. Mis en ligne le 30 septembre 2016. Consulté le 30 décembre 2016. Disponible sur : www.consoglobe.com/98-francais-sensibles-bien-etre-animal-cg.

VINCENT, Catherine. *La philosophie à l'épreuve de la viande*. Le Monde.fr, Rubrique *Culture et idées*. Mis en ligne le 24 décembre 2014. Consulté le 14 août 2017. Disponible sur : lemonde.fr.

ÉTUDES UNIVERSITAIRES ET PROFESSIONNELLES

ÉTUDES UNIVERSITAIRES SCIENTIFIQUES

BASTIAN Brock, BRATANOVA Boyka, LOUGHNAN Steve. *The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals*. Elsevier.com, 2011. Disponible sur : www.s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37565035.

KJAERNES Unni, LAVIK Randi. *Le mangeur, l'acheteur et le bien-être des animaux de ferme. Une étude dans sept pays européens*. Les Cahiers de l'Ocha n°12 : *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?*, sous la direction de Jean-Pierre Poulain, 2007, 328 p.

LEA, Emma J, WORSLEY, Anthony. *What proportion of South Australian non vegetarians hold similar beliefs to vegetarians?* Nutrition&Dietetics, volume 61, 1, p.11-21. Disponible sur : www.aa.asn.au/wp-content/uploads/2016/12/61-1-What-proportion-of-South.pdf

LOUGHNAN Steve, HASLAM Nick, BASTIAN Brock. *The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals*. Elsevier.com, 2010. Disponible sur : www.foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Loughnan_2010_The_role_of_meat_consumption_-_denial_of_moral_status.pdf.

RADKE Helena, HASLAM Nick, LOUGHNAN Steve, BASTIAN Brock. *Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption*. Personality and Social Psychology Bulletin, n°38, 2012. Disponible sur : www.journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167211424291.

TONSOR Glynn T, OLYNKK Nicole J. *Impacts of Animal Well-Being and Welfare Media on Meat Demand*. Journal of Agricultural Economics, Volume 62, 1, 2011, p.59-72.

VESANTO Melina, WINSTON Craig, SUSAN Levin, et al. *Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets*. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, Volume 116, Issue 12, 2016, p. 1970–1980.

ÉTUDES PROFESSIONNELLES MENÉES PAR DES CABINETS OU DES INSTITUTS D'ÉTUDES

FRANCE AGRIMER. Données et bilans : Consommation des produits carnés en 2014. Franceagrimer.fr. Mis en ligne en août 2015. Disponible sur : www.franceagrimer.fr/fam/content/download/40104/372599/file/STA-VIA-CONSO%202014-aout2015.pdf.

HARRIS INTERACTIVE. *Les pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain – Un consommateur impliqué à la recherche du « mieux manger » au juste prix*. Harris-interactive.org. Mis en ligne le 31 janvier 2017. Disponible sur : www.harris-interactive.fr.

IZIPASS. *La tendance vegan*. Izipass.pro. Mis en ligne en septembre 2016. Disponible sur : www.izipass.pro/wp-content/uploads/2016/10/Rapport-La-Tendance-Vegan_CHD-Expert.pdf.

KANTAR WORLDPANEL. *Le profil des consommateurs de produits d'origine animale*. Offremedia.com. Mis en ligne le 26 octobre 2015. Disponible sur : www.offremedia.com/infographie-kantar-worldpanel-le-profil-des-consommateurs-de-produits-dorigine-animale.

LAROCLETTE Brigitte, SANCHEZ-GONZALEZ Joan, division Synthèse des biens et services, INSEE. *Cinquante ans de consommation alimentaire : une croissance modérée, mais de profonds changements*. Insee.fr, Collection Insee Première, n°1568, paru le 9 octobre 2015. Disponible sur : www.insee.fr/fr/statistiques/1379769.

MEDIAPRISM pour Good Planet. *Alimentation et Climat*. Goodplanet.org. Mis en ligne en été 2015. Disponible sur : www.goodplanet.org/wp-content/uploads/2015/09/Sondage-alimentationclimat2015.pdf.

OPINIONWAY pour TerraEco. *Qui sont les végétariens ?*. TerraEco.net. Mis en ligne le 29 février 2016. Disponible sur : www.terraeco.net/Sondage-qui-sont-les-vegetariens,64594.html.

MÉMOIRES ET THÈSES

LEA, Emma J. *Moving from meat: vegetarianism, beliefs and information sources*. Thèse de doctorat, University of Adelaide, 2001. Disponible sur : www.digital.library.adelaide.edu.au/dspace/handle/2440/37912.

ÉMISSIONS RADIO

LACHOWSKY Caroline, avec les invités Bertrand Hervieu (sociologue) et Michael Brucker (géographe). *Comment construire d'autres rapports avec les animaux?* Radio RFI, Rubrique « Autour de la question », diffusion le 19 novembre 2014. Podcast disponible sur : www.rfi.fr/emission/20141119-comment-construire-autres-rapports-animaux.

VIDÉOS DOCUMENTAIRES

ANDERSEN Kip, KUHN Keegan. *Cowspiracy: The sustainability Secret*. Documentaire de A.U.M Films et First Spark Media, 2014.

ANDERSEN Kip, KUHN Keegan. *Meat the truth*. Documentaire de A.U.M Films et First Spark Media, 2014.

BALDIN, Damien. *Quelle histoire pour les animaux à l'époque contemporaine ?* Vidéo de l'intervention de Damien Baldin, extraite du colloque Ocha « Des animaux et des hommes », 2016. Visionnable sur : www.lemangeur-ocha.com/histoire-animaux-a-lepoque-contemporaine.

ANNEXES

1. SÉLECTION DES ENTITÉS ÉTUDIÉES

6 sites Internet sélectionnés pour analyse

ANNEXE N°01

Sites Internet sélectionnés pour analyse

MARQUES DE VIANDE

1. **CHARAL** : www.charal.fr
3. **LE GAULOIS** : www.legaulois.fr
3. **HÉNAFF** : www.henaff.com

INSTANCES INSTITUTIONNELLES

4. **INTERBEV** : www.interbev.fr
5. **CULTURE VIANDE** : www.culture-viande.fr
6. **LA-VIANDE.FR** : www.la-viande.fr



ANNEXE N°02

Description et présentation de la marque CHARAL

. La marque Charal est « leader en France sur les produits de boucherie commercialisés aux rayons frais et surgelés ». De façon plus large, elle est l'un des leaders de la filière viande au niveau européen. C'est une filiale du groupe Bigard, depuis 2008.

. Elle se présente comme une entreprise « spécialisée dans l'abattage et la transformation des viandes », notamment des viandes rouges. Elle se présente comme la marque de viande la plus reconnue et la préférée des français, la marque n°1 français de la viande.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « Acteur majeur de la filière viande française, Charal s'engage à mettre tout son savoir-faire boucher et toute son expertise, du pré à l'assiette, pour vous proposer le meilleur de la viande sous toutes ses formes.»

« Depuis plus de 30 ans, Charal vous propose des viandes de qualité reconnues pour leurs qualités gustatives et nutritionnelles. Découvrez la sélection de spécialités bouchères Charal 100% françaises pour 100% de plaisir. »

ANNEXE N°03

Aperçu du site internet et rubriques CHARAL

ANNEXE N°04

Description et présentation de la marque LE GAULOIS

. Le Gaulois est une marque spécialisée dans les volailles 100% nées, élevées et préparées en France.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « Depuis plus de 30 ans, les produits Le Gaulois vous proposent des volailles 100% nées, élevées et préparées en France. Autant d'occasions de multiplier les bons repas et de partager de savoureux moments ! En s'appuyant sur le savoir-faire d'éleveurs qui s'engagent pour la qualité, la marque Le Gaulois accompagne votre quotidien avec une large variété de produits sûrs, sains et savoureux. Poulet entier ou cuisse de dinde, cordons bleus ou gésiers de volaille; vous avez le choix ! A chaque fois, la traçabilité, l'alimentation végétale, les teneurs réduites en gras et en sel, ... permettent d'allier plaisir et équilibre. C'est ainsi, en toute simplicité, que Le Gaulois redonne goût aux bonnes choses et à la convivialité.»

ANNEXE N°05

Aperçu du site internet et rubriques LE GAULOIS



ANNEXE N°06

Description et présentation de la marque HÉNAFF

. Hénaff est une marque bretonne, spécialisée dans l'abattage et la transformation du porc. Elle est leader en France sur le marché des pâtés et des rillettes en conserve, depuis 15 ans.

. La société est une entreprise familiale dirigée par Loïc Hénaff, Président du directoire, arrière petit-fils du fondateur.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « Conserveur depuis 1907, Hénaff est aujourd'hui le leader incontesté des pâtés et rillettes en conserves en France à travers une politique de qualité unique et différenciée. Entreprise familiale et indépendante de l'extrême Ouest de la Bretagne, notre entreprise doit sa réussite à son intransigeance sur la qualité des produits fabriqués, à la conscience professionnelle exceptionnelle de ses collaborateurs et à l'engagement dévoué de ses dirigeants pour le développement du territoire et le respect de l'environnement.»

ANNEXE N°07

Aperçu du site internet et rubriques HÉNAFF

ANNEXE N°08

Description et présentation de INTERBEV

. INTERBEV est l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes. Elle regroupe sous sa voix les professionnels des secteurs bovin, ovin, équin et caprin et a pour objectif de porter les intérêts communs.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « INTERBEV est l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes, fondée en 1979 à l'initiative des organisations représentatives de la filière bétail et viandes. Elle reflète la volonté des professionnels des secteurs bovin, ovin, équin et caprin de proposer aux consommateurs des produits sains, de qualité et identifiés tout au long de la filière. Elle fédère et valorise les intérêts communs de l'élevage, des activités artisanales, industrielles et commerciales de ce secteur qui constitue l'une des premières activités économiques de notre territoire.»

ANNEXE N°09

Aperçu du site internet et rubriques INTERBEV



ANNEXE N°10

Description et présentation de CULTURE VIANDE

. Culture Viande est un syndicat regroupant des nombreuses entreprises françaises de la filière viande (principalements des filières de viande bovine, ovine et porcine). Culture Viande se pose comme représentant et porte-parole des entreprises nationales engagées dans l'abattage, la découpe et la préparation des animaux.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « Culture Viande fédère les principales entreprises françaises des viandes (abattage-découpe-préparation) du secteur de la viande bovine, ovine et porcine en France. Ces entreprises abattent les animaux, découpent, préparent et conditionnent la viande soit en muscles sous vide, soit, de plus en plus, en portions-consommateurs directement fabriquées sur le site de production. Elles assurent ainsi une maîtrise totale du produit. Afin de répondre aux attentes des consommateurs-citoyens (goût, bénéfique santé, sécurité sanitaire, traçabilité, bien-être animal, protection de l'environnement, qualité de vie au travail), les entreprises membres de Culture Viande répondent ne cessent d'innover avec une priorité incontournable : la qualité. »

ANNEXE N°11

Aperçu du site internet et rubriques CULTURE VIANDE



ANNEXE N°12

Description et présentation de LA-VIANDE.FR.

. La-Viande.fr est un site de INTERBEV, destiné au consommateur final, à visée informative et pédagogique : c'est un portail d'information destiné à regrouper « Tout sur la Viande », en abordant toutes les thématiques clés du secteur.

. **AUTO-PRÉSENTATION** - « INTERBEV est l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes, fondée en 1979 à l'initiative des organisations représentatives de la filière bétail et viandes. Elle reflète la volonté des professionnels des secteurs bovin, ovin, équin et caprin de proposer aux consommateurs des produits sains, de qualité et identifiés tout au long de la filière. Elle fédère et valorise les intérêts communs de l'élevage, des activités artisanales, industrielles et commerciales de ce secteur qui constitue l'une des premières activités économiques de notre territoire.»

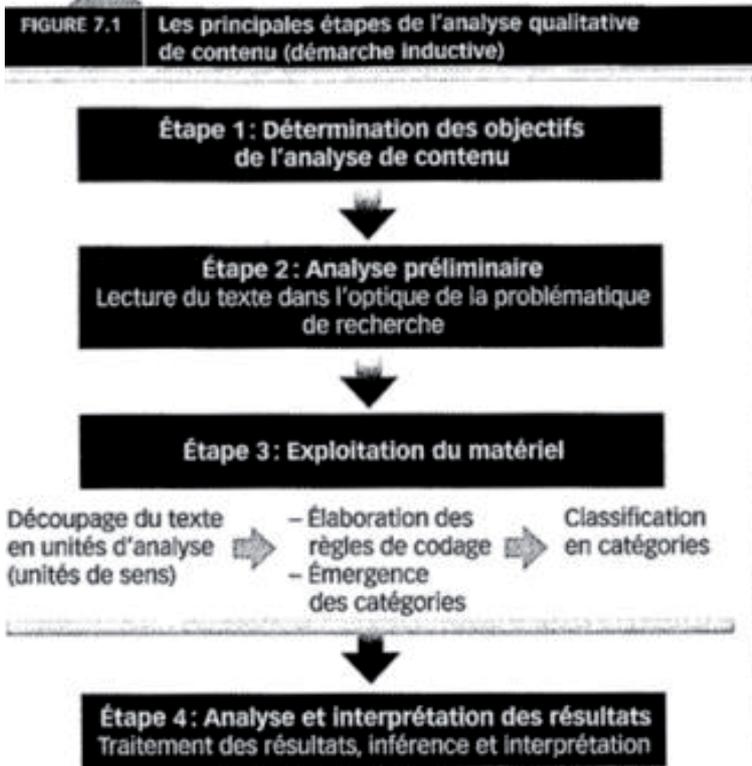
ANNEXE N°13

Aperçu du site internet et rubriques LA-VIANDE.FR.

2. ANALYSE DE CONTENU
RÉALISÉE SUR LES 6 SITES INTERNET

ANNEXE N°14

Notre méthodologie appliquée, en fonction des modèles de Laurence Bardin et Luc Bonneville





ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°15

Grille thématique de l'analyse de contenu du site CHARAL

| Nos catégories d'analyse de contenu | Nos unités relevées |
|--|---|
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | Le consommateur final |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | <p>Mission de marque - "vous proposer le meilleur de la viande sous toutes ses formes", "toute son expertise et son exigence à la sélection et à la découpe des morceaux : les clés de la qualité Charal"...</p> <p>Adéquation avec les attentes des consommateurs - "répondant aux véritables attentes des consommateurs", "les mieux adaptées à leurs attentes", "recherche permanente de leur satisfaction"...</p> <p>Valorisation du produit et de la filière - "valoriser une matière première noble, la viande, et toute sa filière, mais aussi notre savoir-faire", "partager notre passion de la viande", "faire connaître nos métiers et favoriser leur avenir"....</p> |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "les amoureux de viande", "le club des amateurs de viande", "Les grands amoureux de viande "... |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | <p>"Nous avons toujours fait de la qualité et de la sécurité alimentaire le fondement de toute notre organisation"...</p> <p>Process qualité - "l'entreprise de la filière viande la plus avancée en termes de certification qualité et sécurité alimentaire", "aux plus hauts critères de qualité", "selon des cahiers des charges rigoureux", "démarche intransigeante", "une sécurité maximale à chaque étape"...</p> <p>Contrôle et réglementation - "des tests microbiologiques qui vont au delà de ce qu'exige la réglementation", "de nouveaux tests microbiologiques non imposés par la réglementation", "l'entreprise multiplie par 5 ses contrôles sur les produits sensibles"...</p> <p>"Hygiène" - "acteur quotidien de la sécurité sanitaire et de l'hygiène", "stériliser", "lavés et stérilisés toutes les deux heures", "nettoyées et désinfectées plusieurs fois par jour", "passage obligatoire par le sas hygiène"...</p> |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | <p>"Traçabilité" - "de la naissance des bovins jusqu'au lot des produits finis et à son emballage", "chaîne de traçabilité entièrement informatisée", "de l'élevage des bovins jusqu'aux points de vente", "remonter la chaîne de traçabilité jusqu'aux producteurs"...</p> <p>Suivi et identification - "les suivre grâce à leur numéro individuel d'identification", "identifiants de l'animal", "numéro de lot des pièces de viande"...</p> <p>"Origine" - "identifier l'origine des animaux", "Charal privilégie l'origine française de ses approvisionnements", "d'élevages français où sont sélectionnés les animaux", "issue de bovins nés, élevés et abattus en France"...</p> |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | <p>"l'œuvre de professionnels qualifiés", "un savoir-faire traditionnel", "réunis par notre passion de la viande"...</p> <p>Liens relationnels - "En tissant des liens avec l'élevage français", "partenaires", "partenariats", "proche des éleveurs", "au plus près des éleveurs avec lesquels elle entretient des relations étroites"...</p> <p>Éleveurs et élevage - "dans les pâturages de nos campagnes", "au cœur des bassins d'élevage français", "partenariat avec les éleveurs", "les bons élevages font la bonne viande", "30 000 éleveurs des grands bassins français", "éleveurs partenaires, signataires de la démarche qualité Charal"...</p> <p>Bouchers - "notre expertise bouchère", "la tradition bouchère"...</p> |

| | |
|---|--|
| NUTRITION ET SANTÉ | <p>Risque et santé - "aucun risque supplémentaire de cancer n'a été établi pour les consommateurs modérés", aucun danger pour la santé humaine"...</p> <p>"Régime omnivore" - "l'homme est omnivore", "notre organisme fonctionne de manière optimale avec un régime qui allie aliments d'origine végétales et animales"...</p> <p>Apports nutritionnels - "la viande, au coeur de notre équilibre", "30% des besoins quotidiens en protéines", "les protéines de la viande son bien assimilées par l'organisme", "source importante de protéines", "pouvoir satiétogène qui limite les tentations du grignotage", "la viande est précieuse lors de la croissance", "à chacun ses besoins"...</p> <p>Nécessité - "indispensables au renouvellement des cellules", "source de fer essentiel", "recommandation"...</p> <p>Comparaison à l'alimentation végétale - "la viande est une source majeure de vitamine B12 car la forme végétale n'est pas absorbée par l'organisme", "2 à 5 fois mieux absorbé que le fer issu des végétaux", "des nutriments que les végétaux ne fournissent ni en quantité suffisante, ni en bonne qualité"...</p> |
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | <p>Préparation et accomodation - "en s'accomodant de maintes façons", "des recettes plus ou moins élaborées, mais toujours savoureuses", "facile à préparer", "les viandes cuisinées à accompagner à votre guise", "idéales pour préparer de bons plats en un tour de main", "des recettes pour vivre la viande autrement", "La viande en cuisine", "l'Atelier CHARAL", "notre savoir-faire culinaire", "présente à la table d'un foyer français sur deux"...</p> <p>"Qualités gustatives" - "produits savoureux", "les viandes les plus savoureuses", "des viandes de qualité reconnues pour leurs qualités gustatives", "des sensations en bouche"...</p> |
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>Respect - "une véritable politique en faveur du respect des animaux", "travaillent depuis toujours dans le respect des animaux", "des critères précis de qualité et de respect", "le respect des bonnes pratiques de manipulation"...</p> <p>"Protection animale" - "Charal un « référent » de la filière en matière de protection animale", "formés à la protection animale", "les hommes et les femmes qui travaillent depuis toujours dans le respect des règles de protection animale", "faire progresser la protection animale"...</p> <p>"Bien-être" - "plus sévère que la réglementation sur le bien-être animal", "optimiser le bien-être animal"...</p> <p>Caution vétérinaire - "une éthique d'entreprise sur laquelle nous nous engageons", "audit réalisé par un vétérinaire indépendant", "contrôle par les services vétérinaires officiels"...</p> <p>Conditions de vie - "attentive aux conditions de vie et d'abattage des animaux", "limiter le stress des bovins", "absence de stress", "absence de faim, de soif ou de malnutrition", "absence de douleur, lésion ou maladie", "confort des animaux", "des trajets inférieurs à 8h"...</p> <p>Conditions d'abattage - "étourdissement systématique provoquant l'inconscience de l'animal", "assurant un parcours calme à l'animal", "les animaux sont donc totalement inconscients et ne souffrent pas", "en pratiquant systématiquement l'étourdissement des animaux, de sorte qu'ils sont inconscients et ne souffrent pas"...</p> |
| III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES | |
| VALEURS ÉMOTIONNELLES | <p>Honneur - "Faire honneur à la viande", "ce produit noble"...</p> <p>Amour - "Les grands amoureux de viande tomberont sous le charme", "Charal, c'est une histoire d'amour avec les Français"...</p> <p>Bonheur - "le bonheur de toute la famille"...</p> <p>Passion - "la passion de la viande", "réunis par notre passion de la viande"...</p> <p>Convivialité - "garantit plaisir et convivialité", "la viande est synonyme de convivialité"...</p> <p>Plaisir - "garantit plaisir et convivialité", "retrouver tous les plaisirs de la viande"...</p> <p>Attention - "Attentif à la provenance", "attentive aux conditions de vie et d'abattage des animaux", "veille au quotidien"...</p> <p>Partage - "partager un bon moment", "partager notre passion"...</p> <p>Humanité - "une entreprise humaine"...</p> |

| | |
|--|--|
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Éthique - "c'est une éthique d'entreprise sur laquelle nous nous engageons", "une éthique professionnelle inébranlable"...</p> <p>Respect - "des valeurs de respect mutuel", "en faveur du respect des animaux"...</p> <p>Exigence - "sélectionne rigoureusement", "le meilleur de la viande", "une exigence continue non négociable"...</p> <p>Expertise - "mettre tout son savoir-faire boucher et toute son expertise", "l'expertise des bouchers"...</p> |
| IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE | |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>Bête - "bêtes"...</p> <p>Animaux - "des animaux", "les animaux"...</p> <p>Catégorie d'élevage - "les bovins", "des bovins", "production de bovin", "la filière bovine"...</p> <p>Viande - "les viandes", "l'abattage et la transformation des viandes"...</p> <p>Être vivant - "Pour nous, l'animal est bien plus qu'une matière première, il est un être vivant et sensible", "l'animal est avant tout un être vivant"...</p> <p>Matière - "la matière", "matière organique", "une matière première noble", "achats vifs"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | "abattage et transformation" |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | "spécialités bouchères", "des viandes", "le meilleur de la viande sous toutes ses formes", "morceau de viande", "pièces prêtes à la consommation"... |
| DÉNOMINATIONS DES PRODUITS DE CONSOMMATION FINALE | <p>Par "forme" - "nos hachés", "nos pièces", "nos boulettes", "nos panés"...</p> <p>Par mode de consommation - "nos cuisinés", "nos snacks"</p> <p>Par mode de préparation - "nos hachés à griller", "nos hachés à cuisiner"...</p> <p>Les "pièces de bouchers" - "entrecôte", "faux-filet", bifsteck", "côtes de"...</p> <p>Par "plats" - "carpaccios", "tartare"...</p> |
| V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : "la parole à..." | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - <i>issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes</i> | <p>Experts institutionnels - Services Vétérinaires officiels rattachés au Ministère de l'Agriculture...</p> <p>Instances institutionnelles - Ministère de l'Agriculture / PNNS (Programme National Nutrition Santé) / Farm Animal Welfare Council pour sa définition du bien-être animal / PMAF (Protection Mondiale des Animaux de Ferme)...</p> <p>Réglementation et certification - Réglementation UE sur la protection animale / Loi française sur les abattoirs / Certification ISO 9001 / Certification IFS (Internationale features standards) / AFAQ-AFNOR Certification pour la conformité aux normes internationales de management de la qualité et de la sécurité alimentaire...</p> |
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | <p>Experts scientifiques - Gille Gandemer, Directeur de Recherche Inra - Centre de Lille / Vétérinaires indépendants...</p> <p>Instances scientifiques - American Cancer Society / CIRC (Centre National de Recherche sur le Cancer) / CNRS / AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) / Fondation Alfort (Ecole vétérinaire)...</p> |
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | <p>Internes à la filière viande - La viande.fr, instance de INTERBEV / CIV, Viande, Science & Société / Christelle Duchêne, Chef de projet nutrition au CIV / Certification VBF, Viande Bovine Française mise en place par INTERBEV...</p> <p>Internes à l'entreprise - Dorothee Bonnet, Responsable Achats Vifs Charal / Anthony Bretaudeau, éleveur en Maine et Loire / Bernard Collin, Directeur Qualité Charal / Jean Michel Davy, Boucher Charal...</p> |
| RÉFÉRENCES AUTRES - <i>issues d'autres acteurs</i> | ONGI (Organisation Non Gouvernementale Internationale) - L214 pour répondre à une attaque via une vidéo tournée en caméra cachée / CIWF France pour la promotion de pratiques d'élevage respectueuses du bien-être animal ... |

| | |
|---------------------------------------|------|
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN EXTERIEUR | x 2 |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN INTÉRIEUR | x 0 |
| ÉLEVEUR ET ANIMAUX D'ÉLEVAGE | x 1 |
| PRODUIT VIANDE BRUT NON-PRÉPARÉ | x 12 |
| PRODUIT VIANDE CUISINÉ EN REPAS | x 13 |
| MOMENT DE VIE CONSOMMATEUR | x 2 |
| HOMMES ET MÉTIERS | x 5 |
| VII. LA PRODUCTION DE CONTENUS | |

ANNEXE N°16

Planche iconographique CHARAL - Niveau Global



DANS LES ÉLEVAGES

Charal réalise **+ de 1 000 audits** par an.

Les audits permettent le référencement de **+ de 10 000 éleveurs**.

Partenaires du cahier des charges Charal.

Les protéines participent à la construction et au renouvellement des cellules musculaires : la viande est donc **particulièrement précieuse lors de la croissance**. Les besoins en viande évoluent avec l'âge, le sexe et l'activité physique... mais aussi le goût et l'appétit.

* Recommandation en grammage de viande consommée cuite

Bon à savoir :
 De 6 à 8 mois : **10 g /jour** sous forme mixée (soit 2 cc)
 De 8 à 12 mois : **20 g /jour** sous forme hachée (soit 4 cc)
 De 1 à 3 ans : **30 g /jour** en menus morceaux (soit 6 cc)
 Vers 4-5 ans : **50 g /jour** en petits morceaux
 Vers 12 ans : **100 g /jour**

Enfants





ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°17

Grille thématique de l'analyse de contenu du site LE GAULOIS

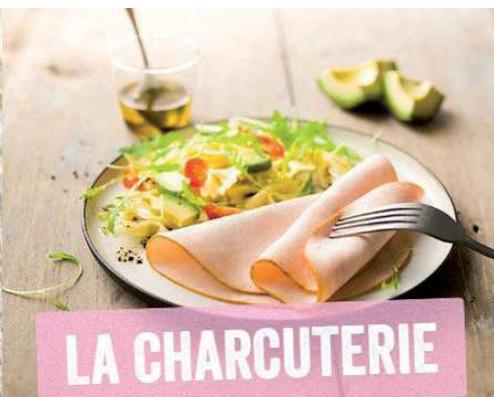
| | |
|--|--|
| "le club des gaulois", "la communauté" | Nos unités relevées |
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | Le consommateur final |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | Guider - "vous guide dans vos choix", "l'interface pédagogique".. Accompagner au quotidien - "accompagne votre quotidien", "des menus équilibrés au quotidien"... |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "le club des gaulois", "la communauté" |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | Process qualité - "contrôler la qualité du produit", "en optimisant leur sécurité", "une large variété de produits sûrs", "s'engagent pour la qualité", "une qualité optimale des produits" |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | "Traçabilité" - "l'historique d'un produit", "à toutes les étapes de production", "de la transformation à la distribution", "retrouver l'éleveur de la volaille achetée", "numéro de traçabilité".. Suivi et identification - "Un module informatique sécurisé", "identifier et suivre les produits".. "Origine française" - "aux couleurs Bleu, Blanc, Rouge", "origine française", "volailles 100% française"... |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | "l'artisanat de bouche", "Des femmes et des hommes amoureux de leur métier".. Liens relationnels - "un engagement social".. Éleveurs et élevage - "des portraits de nos éleveurs", "le savoir-faire d'éleveurs", "un tissu local", "développer des emplois et aussi de nouveaux éleveurs", "en savoir plus sur nos éleveurs", "un métier passionnant"... |
| NUTRITION ET SANTÉ | Enjeu santé et engagement nutritionnel - "participent à la prévention des maladies-cardio vasculaires", "enjeu de santé publique", "règles hygiéno-diététiques élémentaires" / "charte nutritionnelle", "engagements nutritionnels".. "Matières grasses réduites" - "les matières grasses, moins et mieux", "la viande du quotidien la moins calorique", "teneurs réduites en gras et en sel", "un seuil de 15% de matières grasses maximum" / "garder la forme", "pour les sportifs", "pour celles qui veulent mincir".. Apports nutritionnels - "les bienfaits de la dinde", "leurs qualités nutritionnelles" / "La viande de volaille est riche en protéines", "riche en protéines de haute valeur biologique" / "naturellement source de vitamines B3, B6 et B12, de phosphore et de zinc", "contiennent naturellement des vitamines du groupe B", "moins de sel".. Nécessité - "répond aux besoins nutritionnels de tous", "participent au bon fonctionnement de l'organisme" / "rôle essentiel dans la croissance des tissus musculaires", "bon pour les enfants", "maintien d'une ossature normale".. Équilibre alimentaire - "plaisir et santé au quotidien", "un repas équilibré", "des menus équilibrés sur mesure", "des viandes de choix dans une alimentation équilibrée"... |
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | Préparation et accomodation - "pour toutes les occasions", "prêts à déguster", "côté cuisine", "savoir-faire culinaire", "déjà cuisinés".. Plaisir gustatif - "des repas gourmands et savoureux", "pour tous les goûts", "à savourer", "de bons repas, du plus simple au plus raffiné", "de meilleurs ingrédients", "ravit les palais les plus exigeants"... |

| | |
|--|--|
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>Attention et soin - "faire grandir des animaux qu'on accueille tout petits", "en prendre soin", "les alimenter correctement", "voir si tout va bien, s'ils ont assez chaud, s'ils ont bien tout ce qu'il leur faut", "à manger, à boire à disposition", "dorlotés par nos éleveurs"...</p> <p>"Bien-être" - "heureux d'apporter un bien-être à des animaux", "faire en sorte que les volailles se sentent le mieux possible dans l'élevage", "dans le respect de leur bien-être"...</p> |
| <p>III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES</p> <p>VALEURS ÉMOTIONNELLES</p> | <p>Gourmandise - "des repas gourmands et savoureux"...</p> <p>Générosité - "la générosité de la marque", "provoque des sourires à tous les repas"...</p> <p>Amour - "des hommes et des femmes amoureux de leur métier", "un métier passionnant"...</p> <p>Curiosité - "Cherchez l'exotisme", "découvrez", "surprenez vos repas", "Testez et re-testez vos goûts"...</p> <p>Convivialité - "et toujours plus dans la convivialité", "réunit tout le monde", "un champion de la convivialité", "redonne goût à la convivialité", "avec famille, amis, collègues pour un moment convivial"...</p> <p>Plaisir - "30 ans de plaisir partagé", "offrir de bons moments", "plaisir et convivialité"...</p> <p>Popularité - "toujours aussi populaire", "accompagne votre quotidien", "fêtée par plusieurs générations"...</p> <p>Partage - "le goût du partage", "partager de savoureux moments"...</p> <p>Attention et soin - "en prendre soin", "voir si tout va bien", "dorlotés par nos éleveurs"...</p> |
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Maîtrise - "une parfaite maîtrise"...</p> <p>Fierté - "fière d'être éleveuse Le Gaulois"...</p> <p>Simplicité - "en tout simplicité"...</p> |
| <p>IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE</p> | |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>Espèces de volailles / Catégories d'élevage - "différentes espèces de volaille", "des volailles", "volaille officielle" / "le poulet", "les poulets", "les poules" / "le canard" / "la dinde"...</p> <p>"Volailles entières" - "volailles entières", "la volaille entière"...</p> <p>Matière - "les matières premières"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | "la transformation" |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | "produits de découpe crue de volailles", "produits élaborés"... |
| DÉNOMINATIONS DES PRODUITS DE CONSOMMATION FINALE | <p>Par expertise métier - "la brasserie", "la charcuterie", la rôtisserie"</p> <p>Par mode de consommation - "le snacking" ("beignets", "nuggets", "panés", "cordons bleus"), "les cuisinés"...</p> <p>Par morceau - "filet de", "cuisse de", "escalope de", "sauté de", "gesier de", "lardons de", "blancs de", "jambon de"...</p> |
| <p>V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : "la parole à..."</p> | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - <i>issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes</i> | <p>Experts institutionnels - X</p> <p>Instances institutionnelles - Ministère de l'Agriculture / PNNS (Programme National Nutrition Santé)</p> <p>Réglementation et certification - X</p> |
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | <p>Experts scientifiques - "les instances scientifiques françaises" / "la communauté scientifique" / "nutritionnistes"...</p> <p>Instances scientifiques - FRHTA (Fondation de Recherche sur l'Hypertension Artérielle) / les AQR (Apports Quotidiens Recommandés) comme moyennes définies scientifiquement..</p> |

| | |
|--|--|
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | Internes à la filière viande - X Internes à l'entreprise - "nos nutritionnistes", "une équipe de nutritionnistes" / Sébastien - Éleveur de volaille à Fontaine-Couverte, Sandrine - Éleveuse de poulets au Breil-sur-Merize dans la Sarthe... |
| RÉFÉRENCES AUTRES - <i>issues d'autres acteurs</i> | X |
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN EXTERIEUR | x 2 |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN INTÉRIEUR | x 0 |
| ÉLEVEUR ET ANIMAUX D'ÉLEVAGE | x 1 |
| PRODUIT VIANDE BRUT NON-PRÉPARÉ | x 2 |
| PRODUIT VIANDE CUISINÉ EN REPAS | x 41 |
| MOMENT DE VIE CONSOMMATEUR | x 4 |
| HOMMES ET MÉTIERS | x 7 |

ANNEXE N°18

Planche iconographique LE GAULOIS - Niveau Global





ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°19

Grille thématique de l'analyse de contenu du site HÉNAFF

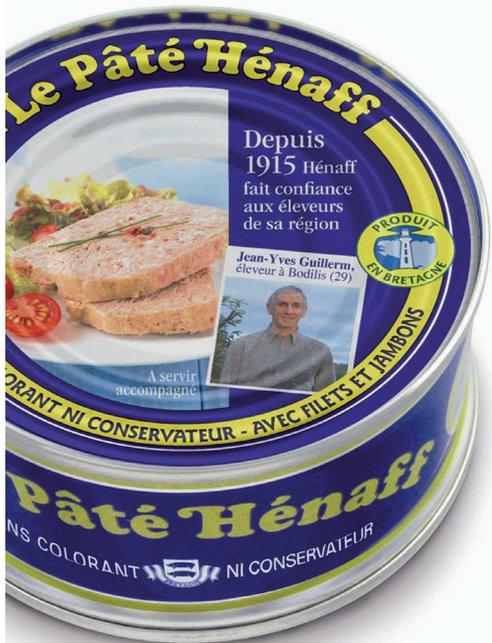
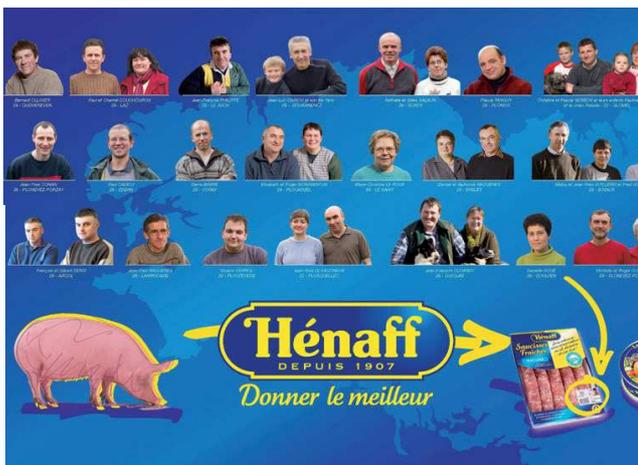
| Nos catégories d'analyse de contenu | Nos unités relevées |
|--|---|
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | Le consommateur final |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | Transmission - "transmettre son savoir", "former les nouvelles générations"... Adéquation avec les attentes des consommateurs - "être à l'écoute de vos attentes et parvenir à les satisfaire"... |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "le club des amoureux du pâté Hénaff", "les gourmands"... |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | Sécurité alimentaire - "garantir la sécurité sanitaire des aliments", "la sécurité du consommateur", "la sécurité de tous nous importe bien évidemment" / "absence d'hormones", "absence de résidus d'antibiotique", "aucun OGM dans nos recettes"... Haute qualité - "notre culture de la haute qualité", "nous « cultivons » la qualité régulièrement" "une politique de qualité unique", "intransigeance sur la qualité des produits fabriqués", "notre objectif de « Haute Qualité Produit »", "travailler la viande conformément à nos principes de qualité" / "souci permanent de mieux faire"... Contrôle et réglementation - "le contrôle qualité fait partie de notre politique de haute qualité", "des analyses physico-chimiques, microbiologiques, et organoleptiques", "audits internes et extérieurs", "des principes rigoureux" / "seule entreprise de viande en France agréée USDA", "nous répondons aux normes les plus strictes de l'agroalimentaire mondial"... |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | Traçabilité - "de la fourche à la fourchette", "mettre en place une traçabilité", "retrouver l'historique d'un ou des élément(s), composant le produit fini"... Suivi et identification - "au moyen d'identifications enregistrées"... Origine - "nous savons précisément de quel éleveur proviennent les porcs", "élevés dans un rayon de moins de 150 km", "exclusivement français"... |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | "experts dans nos cœurs de métier" "conscience professionnelle exceptionnelle de ses collaborateurs"... Territoire et ancrage local - "promotion de notre territoire", "mouvements de promotion du territoire", "pour le développement du territoire", "des hommes et des femmes qui ont fait avancer l'agro-alimentaire breton", "des hommes et des femmes de tout un pays avec elle : le pays bigouden", "contribuer à la prospérité de notre territoire à la pointe de Bretagne", "d'élevages du Finistère", "l'histoire du Pays bigouden, territoire qui nous a vu naître, grandir, évoluer"... Liens relationnels - "entreprise familiale", "l'engagement dévoué de ses dirigeants", "nos liens poussés avec les éleveurs de porc", "relations humaines", "dans le respect des hommes", "des liens étroits en interne comme en externe", "un contrat moral est établi", "l'implication et la participation de tous", "pour un partenariat durable", "avec qui nous travaillons sur le long terme", "un siècle de collaboration avec les éleveurs"... Éleveurs et élevage - "la première marque à mentionner le nom de l'éleveur sur l'étiquette", "la photo des éleveurs apparaît sur les boîtes de Pâté Hénaff", "avec des éleveurs locaux"... Tradition et "artisanat" - "méthodes de fabrication artisanales", "une démarche artisanale", "aux sources des traditions bretonnes", "la méthode ancestrale", "notre maison" |
| NUTRITION ET SANTÉ | Engagement nutritionnel - "notre charte d'engagements de progrès nutritionnel"... Apports nutritionnels - "des qualités nutritionnelles particulières", "sans colorant, sans conservateur, sans anitioxygène, sans exhausteur de goût", "considérée comme une viande plutôt maigre", "pas plus riche en cholestérol que les poissons ou que les viandes "maigres"", "la base protéique d'un repas", "la meilleure source de vitamine B1", "la viande de porc contient du fer hémunique"... Équilibre alimentaire - "plaisir de manger et équilibre alimentaire", "un bon équilibre nutritionnel", "la ration équilibrée et gastronomique", "des aliments sains"... |
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | Patrimoine culinaire français et breton - "la recette jalousement préservée depuis des décennies", "objets cultes de la gastronomie bretonne", "partie du patrimoine culinaire breton" / "un classique à réinventer en cuisine", "classique de la culture culinaire française", "un petit aperçu de la gastronomie française"... Plaisir gustatif - "une recette gourmande", "des aliments savoureux", "un goût unique", "raviger les palais aventuriers", "saveur sophistiquée", "conserver tout leur moelleux et leur saveur", "leur goût subtil", "les recettes de internautes", "les innombrables recettes Hénaff", "des incontournables de votre cuisine"... |

| | |
|---|--|
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>“Bien-être” - "nous avons réaménagé nos bâtiments, dans l'optique du bien être animal", "normes américaines, pour qui la prise en compte du bien-être animal va bien au-delà des normes françaises", "l'attention apportée aux porcs"..."</p> <p>Conditions de vie et d'abattage - "alimentation équilibrée à base de céréales", "parce que nous savons qu'un animal stressé ne donnera pas une bonne viande, nous essayons de limiter leur stress", ""nous mettons le plus grand soin""..."</p> |
| III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES | |
| VALEURS ÉMOTIONNELLES | <p>Gourmandise - "une recette gourmande", "sans renier la gourmandise", "vous allez vous régaler"..."</p> <p>Confiance - "important que nos consommateurs nous fassent confiance"..."</p> <p>Bonheur - "les vrais petits bonheur Hénaff", "nous aimons la vie", "la vie est plus belle quand on mange bien", "accompagner ces grands ou petits moments de bonheur partagé"..."</p> <p>Soin et attention - "nous en prenons grand soin au quotidien", "soin accordé à nos porcs"..."</p> <p>Convivialité - "garantit plaisir et convivialité", "dans les moments les plus festifs", "nous tenons beaucoup à ce que la convivialité fasse partie de notre quotidien"..."</p> <p>Plaisir - "du plaisir à partager", "plaisir de manger", "Cultiver les plaisirs rustiques"..."</p> <p>Partage - "de délicieux moments à partager", "du plaisir à partager", "transmettre son savoir", "Inutile de vous en priver... surtout si vous la partagez", "Un moment simple partagé avec les amis ou la famille"..."</p> <p>Proximité - "entreprise familiale", "nous contribuons humainement", "privilégier les aventures humaines"..."</p> |
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Responsabilité - "nous désirons préserver ce qui nous entoure", "la RSE par Hénaff", "la gestion des énergies et de notre environnement"..."</p> <p>Engagement - "une entreprise engagée", "nous engager dans le développement durable", "engagement éthique"..."</p> <p>Fierté - "des aliments sains dont nous sommes fiers", "nos produits sont notre fierté", "nous ne sommes pas peu fiers d'être Bretons"..."</p> <p>Excellence - "donner le meilleur", "nous aident à viser l'excellence"..."</p> <p>Respect - "dans le respect des hommes", "dans le respect des personnes qui travaillent avec nous"..."</p> |
| IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE | |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>Le cochon comme animal - "le cochon", "nos cochons"..."</p> <p>Le porc comme catégorie d'élevage - "du porc", "de porc", "des porcs", "croisement des races Large White et Landrace"..."</p> <p>Viande - "la viande de porc", "nos viandes"..."</p> <p>Matière - "de l'achat des matières premières", "les autres matières premières", "notre matière première principale, à savoir les porcs"..."</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | <p>“Abattage” - "abattoir", "chaîne d'abattage", "porcs traités dans les abattoirs Hénaff", "30 porcs sont abattus à l'heure au lieu de 500 à 600 dans d'autres abattoirs"..."</p> <p>“Transformation” - "leur transformation", " filière de transformation des porcs, de l'abattoir à la commercialisation"..."</p> <p>“Mise en boîte” - "la mise en boîte de porcs"..."</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | <p>"les morceaux les plus nobles du porc", "un pâté de porc en boîte", "à partir de tous les morceaux du porc", "plats cuisinés", "pâtés appertisés", "recette pur porc", "à base de viandes fraîches"..."</p> |
| DÉNOMINATIONS DES PRODUITS DE CONSOMMATION FINALE | <p>Par “forme” - "Hachés de porc", "palets de", "saucisses de"..."</p> <p>Par “préparation” - "rillettes de", "tartnade de", "mousse de", "terrines de", "confit de"..."</p> <p>Par mode de consommation - "nos cuisinés", "nos snacks"..."</p> |
| V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : "la parole à..." | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes | <p>Experts institutionnels - X</p> <p>Instances institutionnelles - Ministère de l'Agriculture et de la Pêche / Fédération Label Rouge (FLR) / Label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) / L'Oeuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoir / L'armée française / L'agence de l'eau Loire-Bretagne / Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) / Groupement français BIO DIRECT / Institut de Locarn / La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France (FEEF) / Pacte Mondial initié par l'ONU / Mention "entreprise engagée dans une démarche nutritionnelle encouragée par l'Etat (PNNS)" / GENCOD EAN France / Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) / Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EFSA) / Qualité Tourisme..."</p> <p>Réglementation et certification - Certification ISO 9001 / Certification IFS (International features standards) / Certification HVIA (Homologation Vétérinaire InterArmée) / Certification USDA (United States Department of Agriculture - Food Safety and Inspection Service) / Politique Agricole Commune (PAC)..."</p> |

| | |
|---|--|
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | <p>Experts scientifiques - Docteur Christian Recchia / "les nutritionnistes" / "un cadre scientifique solide" / "les professionnels de santé"...</p> <p>Instances scientifiques - Filière Nutrition, association Bleu-blanc-coeur / VALOrisation pour la Recherche et l'Innovation ALimentaire (VALORIAL) / CIQUAL, table de composition nutritionnelle des aliments / Salon Diétécom / Magazine "Nutritions Infos"...</p> |
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | <p>Internes à la filière viande - La Fédération Française des Industriels Charcutiers Traiteurs (FICT) / L'Association Des Entreprises de Produits Alimentaires Elaborés (ADEPALE) ...</p> <p>Internes à l'entreprise - Jean Hénaff, le fondateur / Jean-Jacques Hénaff / "notre diététicienne" ...</p> |
| RÉFÉRENCES AUTRES - <i>issues d'autres acteurs</i> | <p>Artistes - Frédéric e. Grasser Hermé / Valerie Leroux, plasticienne illustratrice ...</p> <p>Chefs cuisiniers - "les chefs étoilés de Tables et Saveurs de Bretagne" / "les restaurateurs Pointe de Bretagne" / Alain Ducasse...</p> <p>ONG (Organisation Non Gouvernementale) – AgriSud...</p> <p>GIE (Groupement d'Intérêt Économique) - Les Chargeurs de la Pointe Bretagne / Les maitres salaisonniers bretons...</p> <p>Associations – Investir en Finistère / Produit en Bretagne / Startijenn Ar Vro Vigoudenn...</p> <p>Événements culturels - Festival Interceltique de Lorient / Festival de Cornouaille / Festival du Bout du Monde / Fêtes Maritimes de Douarnenez...</p> |
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN EXTERIEUR | x 1 |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN INTÉRIEUR | x 0 |
| ÉLEVEUR ET ANIMAUX D'ÉLEVAGE | x 0 |
| PRODUIT VIANDE BRUT NON-PRÉPARÉ | x 0 |
| PRODUIT VIANDE CUISINÉ EN REPAS | x 2 (+100 fiches recettes) |
| MOMENT DE VIE CONSOMMATEUR | x 1 |
| HOMMES ET MÉTIERS | x 13 |
| VII. LA PRODUCTION DE CONTENUS | |
| CONTENUS EDITORIAUX | "Hénaff, 100 ans d'histoire" / "Les meilleures Recettes au Pâté Hénaff" / "Le Pâté Hénaff, Les 30 recettes cultes" aux éditions Les tout-petits de Marabout / "Secrets de Cochons - Histoire du Pâté Hénaff" de Nono et Trinka / "Trop bon le pate Henaff" de Olivier Belin / "Hénaff - Histoires de cochons et bonnes recettes" aux Editions Michel Lafon... |
| LIEUX ET ESPACES | La Maison du Pâté Hénaff, musée créé dans l'ancienne ferme de Jean Hénaff... |

ANNEXE N°20

Planche iconographique HÉNAFF - Niveau Global





ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°21

Grille thématique de l'analyse de contenu du site INTERBEV

| Nos catégories d'analyse de contenu | Nos unités relevées |
|--|--|
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | <p>"la société civile"</p> <p>Les "pouvoirs publics" - "les pouvoirs publics nationaux", "les pouvoirs publics communautaires", "instances tant nationales qu'internationales", "services des pouvoirs publics", "cabinets Ministériels"...</p> <p>Les "leaders d'opinions" - "relais d'opinion", "leaders d'opinion", "médias"...</p> <p>Le "grand-public" - "le consommateur", "les citoyens"...</p> |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | <p>Posture de représentation adoptée - "émetteur référent de la filière élevage et viande", "véritable porte-parole de la filière bétail et viande", "la position de l'ensemble des maillons de toute une filière", "porter la voix de tous les professionnels", "fédérer tous les acteurs de filière Bétail & Viande"...</p> <p>Mission communicationnelle - "engager la dialogue entre les acteurs de la filière et la société civile", "rétablir ses vérités là où se forme l'opinion et où se noue le débat"...</p> <p>Réponse aux attentes des publics - "conforme aux attentes du consommateur", "à la hauteur des enjeux de demain", "produire collectivement en France les viandes qui répondent aux attentes sociétales"...</p> <p>Défense et valorisation de la filière viande - "défendre les intérêts de la filière", "communiquer positif pour valoriser la filière et ses métiers", "assurer la pérennité du secteur de l'élevage et de la viande", "défend et promeut", "maintenir un cadre favorable à sa consommation", "encourager la consommation"...</p> |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "le consommateur", "la société civile", "grand public", "citoyens" |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | <p>Sécurité alimentaire - "la sécurité sanitaire", "ce besoin de réassurance des consommateurs", "garantir la sécurité des aliments et la santé publique"...</p> <p>Gestion de la qualité - "démarches qualité (accords interprofessionnels, cahiers des charges, guides...)", "garantir la qualité du produit", "une démarche officielle de qualité, soit française soit européenne", "produire une viande de qualité"...</p> <p>Contrôle et réglementation - "mise en œuvre d'outils réglementaires", "en conformité avec le cadre réglementaire national et communautaire", "guides de bonnes pratiques", "réglementations juridiques, sanitaires", "la réglementation la plus stricte au monde sur le plan sanitaire"...</p> <p>Hygiène - "nettoyés et désinfectés régulièrement", "lavage des camions", "lavés et désinfectés après chaque activité", "nettoyés régulièrement"...</p> |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | <p>"Traçabilité" - "de la fourche à la fourchette", "identifiés tout au long de la filière", "De l'élevage jusqu'à la distribution", "l'engagement des opérateurs amont et aval"...</p> <p>Suivi et identification - "des cahiers des charges relatifs à la segmentation et l'étiquetage", "le suivi et le contrôle par un organisme tiers de la traçabilité"...</p> <p>"Origine" - "l'origine et les modes de production des produits"...</p> |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | "une interprofession riche d'hommes et de femmes de bonne volonté, d'ambition et surtout de talents", "valoriser la filière, ses métiers et ses Hommes", "professionnels passionnés et forts de leur savoir-faire", "une seule voix pour des milliers d'hommes"... |

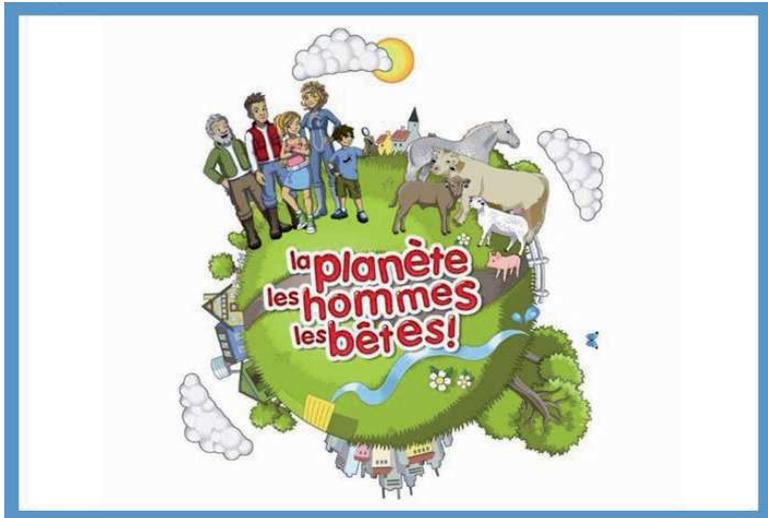
| | |
|---|--|
| | <p>Territoire et ancrage national - "les atouts de la production française", "des produits de qualité indispensables à la vitalité de nos campagnes", "notre territoire", "les différentes régions de France", "12 Comités Régionaux", "l'ensemble du territoire métropolitain", "l'ancrage territorial des actions"...</p> <p>Liens relationnels - "entretenir le lien entre l'ensemble des maillons de nos filières", "en restant unis", "en collaboration avec les acteurs de la filière"...</p> <p>Métiers de la filière - "éleveurs", "les modes d'élevage", "un savoir-faire reconnu du pré" / "commerçants en vif", "marchés aux bestiaux" / "producteurs" / "abatteurs" / "grossistes" / "industriels" / "distributeurs (boucherie traditionnelle et grande distribution)"...</p> <p>Tradition et "artisanat" - "des activités artisanales", "savoir-faire traditionnel"...</p> <p>Dynamisme économique - "l'une des premières activités économiques de notre territoire", "les différents métiers du secteur économique bétail et viande", "une activité économique et sociale majeure"...</p> |
| NUTRITION ET SANTE | <p>Mission nutritionnelle - "répondre aux défis de demain, à savoir nourrir 9 milliards d'humains", "contribue à alimenter les populations", "au cœur des préoccupations nutritionnelles"...</p> <p>Apports nutritionnels - "source privilégiée de nutriments fondamentaux", "viande est reconnue pour ses apports nutritionnels", "protéines de bonne qualité", "fer bien assimilé"</p> <p>Equilibre alimentaire - "des produits de qualité indispensables à l'équilibre alimentaire des consommateurs", "l'équilibre alimentaire", "des produits sains, de qualité"...</p> |
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | <p>Importance de la viande - "La viande est au cœur des repas", "donne son nom au repas"...</p> <p>Patrimoine gastronomique - "rayonnement culturel de la France", "maintenir des cultures culinaires et des liens sociaux"...</p> <p>Plaisir gustatif - "de tendreté, de goût ou de moelleux", "éduquer les jeunes consommateurs au goût", "les Experts du Goût", "une meilleure connaissance des viandes"...</p> |
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>"Bien-être" animal - "la réglementation la plus stricte au monde sur le plan (...) du bien-être animal", "respectueux du bien-être des animaux", "les pratiques de bien-être animal", "les indicateurs de bien-être animal en élevage", "respect du bien-être des animaux"...</p> <p>"Protection animale" - "protection des animaux tout au long de la filière", "loi à l'échelle française ou de réglementation à l'échelle européenne sur la protection animale", "la maîtrise de la protection animale"...</p> <p>Conditions de vie - "les animaux auront été bien élevés, nourris, soignés, transportés et traités de l'élevage jusqu'à l'abattoir", "pré où pâturent les animaux", "les conditions de transport des animaux", "le chargement des animaux en toute sécurité", "adaptées aux besoins physiologiques des animaux", "protégés des intempéries", "l'alimentation doit être saine et adaptée aux animaux", "éviter les blessures", "respect du comportement propre à chaque espèce", "interdit pour le personnel de frapper les animaux"...</p> <p>Conditions d'abattage - "perte de conscience des animaux lors de l'abattage", "limitant les bruits stressants, la luminosité trop intense"...</p> |
| III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES | |
| VALEURS ÉMOTIONNELLES | <p>Confiance - "gages de confiance"</p> <p>Solidarité - "en restant unis", "construire ensemble notre avenir"</p> <p>Convivialité - "La restauration à caractère social", "sa fonction sociale", "maintenir des liens sociaux"</p> <p>Partage - "entretenir le lien", "partager notre passion"</p> <p>Proximité - "créer de la proximité avec le consommateur", "plus proche du consommateur passion : "des professionnels passionnés"</p> |

| | |
|--|---|
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Pédagogie - "l'éducation au goût des plus jeunes", " le partage de l'information"</p> <p>Expertise - "ses connaissances et son expertise", "forts de leur savoir-faire", "notre expérience et nos acquis"</p> <p>Respect - "un dialogue respectueux entre les parties prenantes", "respect du bien-être des animaux "</p> |
| IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE | |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>Animaux vivants - "aux animaux vivants ", "commerçants en vif (animaux vivants)", "négoce d'animaux vivants"...</p> <p>Animaux - "des animaux", "nos animaux"...</p> <p>"Herbivores" - "viandes d'herbivores" "ruminants français", "l'élevage d'hebrivores"...</p> <p>Catégories et terminologies d'élevage - "animaux d'élevage", "un cheptel de 19 millions de têtes", "les races", "les catégories", "des espèces" / "bœuf", "secteur bovin", "taurillon", "broutard", "génisse", "veaux" / "agneau", "ovins", "des espèces ovines" / "chevaline" / "équino" / "caprin"</p> <p>"Bêtes" - "bestiaux", "négociant-en-bestiaux", "betail"...</p> <p>Viande - "des viandes", "les viandes de", " les viandes des animaux"</p> <p>Matière - "coût matière", "la matière première"...</p> <p>Objet possédé - " le propriétaire de l'animal", "du dernier détenteur"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | <p>"Abattage" - "abattage", "animaux abattus", "l'abattage-transformation"...</p> <p>"Mise à mort"</p> <p>"Transformation" - "la transformation", "collecte, de transformation et d'élimination de cadavres d'animaux"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | "Faciliter l'achat des viandes en commandant un plat et non un muscle", "plusieurs muscles", "en carcasse", "les morceaux"... |
| V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : "la parole à..." | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - <i>issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes</i> | <p>Experts institutionnels - "Les Commissaires aux comptes de l'Association" / "Un contrôleur général économique et financier, représentant de l'Etat" / "services vétérinaires de l'Etat" / "experts vétérinaires de la commission européenne"...</p> <p>Instances institutionnelles - "services des pouvoirs publics" / "cabinets Ministériels" / Ministère de l'Agriculture / Programme National pour l'Alimentation (PNNS) / COP 21 / Agence Nationale Sécurité Sanitaire Alimentaire Nationale (ANSES)...</p> <p>Réglementation et certification - "arrêté ministériel" / Label Rouge / Agriculture Biologique (AB) / Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) / Règlements européens (CEE) 2081/92, 2082/92 et 2092/91 / Appellation d'Origine Protégée (AOP) / Indication Géographique Protégée (IGP) / Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) / Agriculture Biologique (AB) / Norme ISO 26000 / Politique Agricole Commune (PAC)...</p> |
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | <p>Experts scientifiques - "la diététicienne" / "des géographes" / "des agronomes" / "d'experts du bien-être animal du CNOPSAV (DGAL)" / "le vétérinaire"...</p> <p>Instances scientifiques - Office Alimentaire et Vétérinaire (OAV) / Human Nutrition & Health...</p> |
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | <p>Internes à la filière viande - Groupement de Défense Sanitaire (GDS) / Certificat d'Aptitude Professionnelle au Transport des Animaux Vivants (CAPTAV) / Responsable Protection Animale (RPA) / CIV, Viande, Science & Société / Office international des viandes...</p> <p>Internes à l'entreprise - Président Dominique Langlois / Commission Enjeux Sociétaux / Pacte pour un Engagement Sociétal / Bruno Dufayet, éleveur / Outil d'évaluation environnementale CAP2ER / Projet LIFE BEEF CARBON / Michel Peudenier, négociant / Angélique Delaire, eleveuse de veaux de boucherie / Alexandre Carcouet, gérant d'une société de négoce d'animaux vivants / Bernard Collin, Directeur Qualité en industrie...</p> |

| | |
|---|---|
| REFERENCES AUTRES - issues d'autres acteurs | <p>regroupement associatif - RESTAURANT et ses associations membres (restauration collective)</p> <p>ONG (Organisation Non Gouvernementale) de protection environnementale – FNE / FNH / WWF / Green Cross France...</p> |
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN EXTERIEUR | x 0 |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN INTÉRIEUR | x 1 |
| ÉLEVEUR ET ANIMAUX D'ÉLEVAGE | x 3 |
| PRODUIT VIANDE BRUT NON-PRÉPARÉ | x 0 |
| PRODUIT VIANDE CUISINÉ EN REPAS | x 0 |
| MOMENT DE VIE CONSOMMATEUR | x 5 |
| HOMMES ET MÉTIERS | x 3 |
| VII. LA PRODUCTION DE CONTENUS | |
| CONTENUS EDITORIAUX | <p>Les guides de bonnes pratiques - "Vademecum de la réglementation sur la protection des animaux vivants lors du transport 2007" / "Guide de protection animale sur les marchés (OABA – FMBV)" / "Guide de non transportabilité des bovins 2007" / "Guide de bonnes pratiques pour la protection animale à l'abattoir des bovins" / "Guide de bonnes pratiques pour la protection animale des ovins et porcins en abattoir"...</p> <p>Webmagazine - "Carné Gourmand"</p> |
| SITES COMMUNICATIONNELS | "La Kitchen Music" / "La Viande, des métiers, une passion" / "La Viande, 1 idée par jour" / "Le boeuf tout simplement" / "Bravo le veau" / "L'Agneau. Si simple si bon" / "La Viande chevaline, on a toujours une raison de l'aimer" / "La viande Bio" / "Du Chevreau !" |
| KITS SCOLAIRES ET PERISCOLAIRES | L'offre périscolaire avec l'univers "La Planète, les Hommes, les Bêtes" / L'offre scolaire pour les écoles élémentaires et pour le secondaire |

ANNEXE N°22

Planche iconographique INTERBEV - Niveau Global





ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°23

Grille thématique de l'analyse de contenu du site CULTURE VIANDE

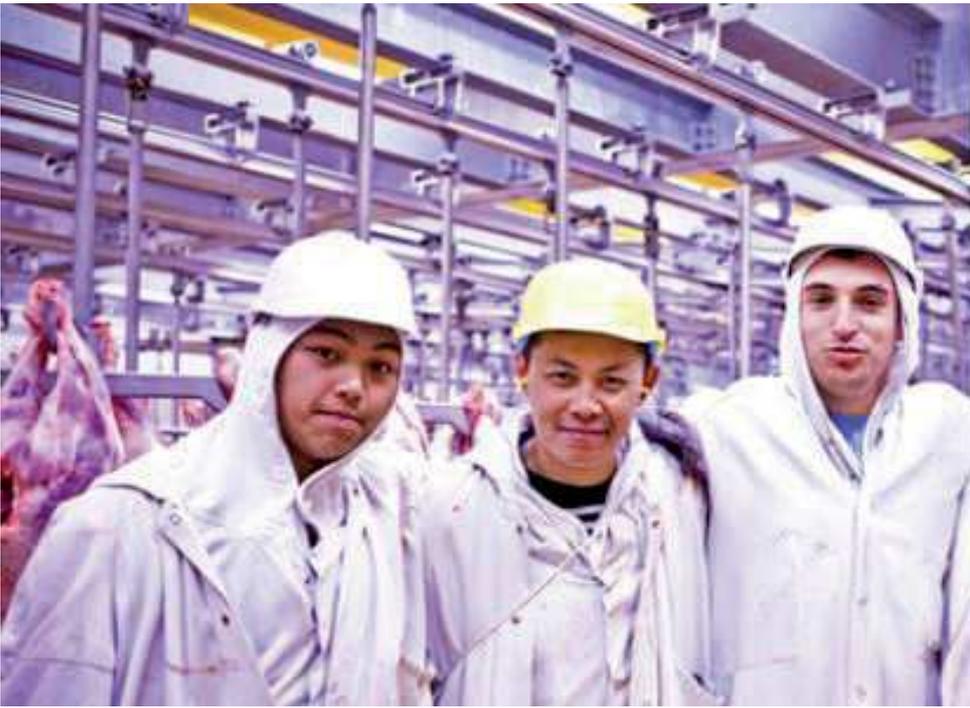
| Nos catégories d'analyse de contenu | Nos unités relevées |
|--|---|
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | Les "consommateurs-citoyens" et les "pouvoirs publics" |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | <p>Posture de représentation adoptée - "fédère les principales entreprises françaises des viandes (abattage-découpe-préparation) du secteur de la viande bovine, ovine et porcine en France", "la mission de représentant et porte-parole des entreprises françaises des viandes"...</p> <p>Réponse aux attentes des publics - "Pour répondre aux attentes du consommateur moderne", "adapter aux nouvelles attentes des consommateurs", "Afin de répondre aux attentes des consommateurs-citoyens (goût, bénéfique santé, sécurité sanitaire, traçabilité, bien-être animal, protection de l'environnement, qualité de vie au travail)"...</p> <p>Défense et valorisation de la filière viande - "défend les intérêts des entreprises auprès des pouvoirs publics", "stimuler la consommation de la viande"...</p> |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "consommateurs-citoyens" |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | <p>Sécurité alimentaire - "Groupe technique et sanitaire", "plan de maîtrise sanitaire", "besoins de réassurance liés à la sécurité alimentaire", "une sécurité maximale aux consommateurs"...</p> <p>Gestion de la qualité - "une priorité incontournable : la qualité"...</p> <p>Contrôle et réglementation - "maîtrise totale du produit", "des règles et des normes professionnelles", "la viande est soumise à une réglementation très encadrée", "dotés d'outils de maîtrise et de gestion de la qualité", "de nombreuses analyses dans leurs laboratoires", "Produites dans des conditions rigoureuses, contrôlées et sous procédures qualité"...</p> <p>Hygiène - "les exigences d'hygiène les plus rigoureuses", "guide de bonnes pratiques hygiéniques", "garantir les meilleures conditions de conservation et d'hygiène"...</p> |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | <p>"Traçabilité" - "l'étiquetage est un lien indispensable entre les consommateurs, les entreprises et les éleveurs", "de la traçabilité et de la logistique", "la trace de toutes les étapes de sa fabrication", "la continuité et la fiabilité de l'information", "depuis l'animal vivant jusqu'à l'assiette du consommateur", "pour assurer une traçabilité totale"...</p> <p>Suivi et identification - "fournir des informations obligatoires", "des moyens d'identification mis en place à tous les stades de la filière viande", "remonter jusqu'à un lot d'animaux"...</p> <p>"Origine" - "l'obligation d'étiquetage de l'origine des viandes"...</p> |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | <p>Territoire et ancrage local - "répartis dans toute la France", "sur l'ensemble du territoire français"...</p> <p>Liens relationnels - "Constamment en dialogue sur le terrain", "des liens réguliers avec les éleveurs", "la mise en place de relations durables et sereines"...</p> <p>Tradition et "artisanat" - "découpés par l'artisan boucher", "la boucherie artisanale", "les savoir-faire traditionnels", "la signification du terroir", "un savoir-faire précieux et traditionnel"...</p> |
| NUTRITION ET SANTÉ | <p>"la viande est reconnue comme un produit vivifiant et fortifiant", "Omnivore, il consomme des produits d'origine à la fois animale et végétale"...</p> <p>Risques et Santé - "100 à 150g /jour pour une bonne santé", "tous essentiels au maintien d'une bonne santé", "contribue à prévenir toute prise de poids et d'éviter un certain nombre de problèmes de santé", "maintien d'un corps en bonne santé", "indispensables au bon fonctionnement du système cardio vasculaire", "il n'y a pas de mauvaises viandes"...</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>Apports nutritionnels - "les neuf acides aminés contenus dans la viande et essentiels pour l'organisme", "fabriquer du muscle, des enzymes, des anticorps et des hormones", "sa haute qualité nutritionnelle", "ses nombreux composants protéiques", "avec un taux en fer remarquable", "couvrir nos besoins quotidiens en oligo-éléments", "des vitamines essentielles à notre vitalité", "une grande variété de nutriments essentiels"...</p> <p>Équilibre alimentaire - "une consommation équilibrée en produits carnés", "une alimentation équilibrée", "une part importante dans une alimentation équilibrée saine"...</p> <p>Recommandations - "recommande de consommer entre 100g et 150 g de viande par jour", "il est recommandé de leur fournir 10g", "Il faut donc manger"...</p> <p>Comparaison avec l'alimentation végétale - "aucune des protéines végétales ne contient les neuf acides aminés", "la quasi-absence dans les protéines végétales des éléments minéraux clés", "vitamine B12, qui est propre aux produits d'origine animale", "la vitamine B12 que l'on ne retrouve pas dans les légumes"...</p> |
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | <p>Patrimoine gastronomique français - "La viande est un des piliers du « repas gastronomique à la française » classé au patrimoine immatériel culturel de l'humanité par l'Unesco", "rôle de pierre angulaire de la culture française"...</p> <p>Recette et préparation - "la viande étant un ingrédient essentiel", "des conseils de préparation (à poêler, griller ou rôtir)", "spécifique à une utilisation culinaire propre"...</p> <p>Plaisir gustatif - "un monde de goûts et de plaisirs"...</p> |
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>«Bien-être» - "au respect du bien-être des animaux", "La prise en compte du bien-être animal est une condition sine qua non de l'activité", "l'attention est portée par les éleveurs sur le bien-être de leurs animaux"...</p> <p>«Être sensible» - "Dans les textes européens, les animaux sont reconnus comme des êtres sensibles. Il est accueilli comme tel en abattoir."...</p> <p>«Protection animale» - "protection des animaux d'élevage", "la protection animale est à la base du travail quotidien", "dans un souci de protection animale"...</p> <p>Conditions de vie - "Une viande issue d'un animal non stressé", "traitement antiparasitaire", "parcours des animaux, exempt d'éléments pouvant blesser", "avec le plus grand soin", "l'animal est guidé"...</p> <p>Conditions d'abattage - "Toute douleur, détresse ou souffrance évitable est épargnée aux animaux lors de la mise à mort", "les animaux sont accueillis et accompagnés", "insensibiliser les animaux"...</p> |
| III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES | |
| VALEURS ÉMOTIONNELLES | <p>Gourmandise - "un monde de goûts"...</p> <p>Bonheur - "un moment de pur bonheur"...</p> <p>Soin et attention - "les professionnels des viandes sont extrêmement attentifs", "l'attention est portée par les éleveurs sur le bien-être de leurs animaux"...</p> <p>Convivialité - "retrouver le côté convivial de la viande", "ceux que l'on aime et que l'on reçoit à sa table"...</p> <p>Plaisir - "associer plaisir et santé", "se faire plaisir", "de quoi varier les plaisirs"...</p> <p>Partage - "partage de la viande", "des rites propres à chaque communauté", "la cohésion du groupe", "des repas collectifs"...</p> |
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Fierté - "pratiquer leur métier en toute fierté", "fait la fierté de la filière française"...</p> <p>Ethique - "pour des raisons d'éthique", "des garanties sur l'éthique des produits qu'il achète"...</p> <p>Respect - "au respect du bien-être des animaux", "garantir le respect de la réglementation"...</p> |
| IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE | |

| | |
|--|--|
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>Catégorie d'élevage - "secteur de la viande bovine, ovine et porcine", "du porc", "Section Porcine", "Section Ovine/Caprine", "Section Veau", "Section Bovine", "vaches", "génisses", "bœufs"...</p> <p>“Être sensible” - " des êtres sensibles"...</p> <p>Viande - "des viandes", "les viandes arrivent"...</p> <p>Animaux - "les animaux", "les animaux vivants"...</p> <p>Animal – "l'animal"...</p> <p>Matière - "Matière (remplacé ici par « animal ») : cette notion désigne les animaux vivants", "la matière première"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | <p>"Abattage-découpe-transformation" - "abattent les animaux, découpent, préparent et conditionnent la viande", "du désossage à la mise en caisse", "d'abattoirs et d'ateliers de découpe et de transformation très performant", "découpe des carcasses", "les carcasses sont découpées et désossées", "la chaîne de transformation d'un animal", "les étapes d'abattage des animaux"...</p> <p>"Mise à mort" - "la mise à mort et des opérations annexes", "mise à mort est effectuée selon un Mode Opérateur Normalisé (MON)"...</p> |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | <p>"Muscles" - "en muscles sous vide", "les muscles destinés à la commercialisation en viande piécée"...</p> <p>"Morceaux" - "des quartiers et des morceaux de gros", "la palette de morceaux", "viandes piécées"...</p> <p>"Portions" - "portions-consommateurs", "unités de vente consommateur", "des portions consommateurs"...</p> |
| V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : <i>"la parole à..."</i> | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - <i>issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes</i> | <p>Experts institutionnels - Services de l'Etat de l'Inspection Vétérinaire...</p> <p>Instances institutionnelles - Politique Agricole Commune (PAC) / Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) / Plan National Nutrition Santé (PNNS) / UNESCO / Association Animal Société Aliment (ASA)...</p> <p>Réglementation et certification - Règlement européen CE - N°1099/2009 / Le Traité de Lisbonne (2209) / Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (ICPE)...</p> |
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | <p>Experts scientifiques - Stéphane Walrand, Directeur de recherches du laboratoire de nutrition humaine à l'INRA / Jean-Michel Lecerf, spécialiste en nutrition / Marylène Patou-Mathis, préhistorienne (<i>Mangeurs de viande de la préhistoire à nos jours</i>) / "juristes spécialisés en droit de l'animal" / "vétérinaires"...</p> <p>Instances scientifiques - Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) / INRA ...</p> |
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | <p>Internes à la filière viande - Syndicat national de l'industrie des viandes (SNIV) / Syndicat national du commerce du porc (SNCP) / Syndicat National des Abattoirs Industriels (SNAI) / Fédération de l'Industrie charcutière et traiteur (FICT) / Boucher Hugo Desnoyer / Charcutier Eric Ospital / Centre d'Information des Viandes (CIV) / Responsable de Protection Animale (RPA)...</p> <p>Internes à l'entreprise - Jean-Paul Bigard, Président du directoire de la SA Groupe Bigard / Benjamin Castel, membre de la Commission Ressource Humaine de Culture Viande...</p> |
| RÉFÉRENCES AUTRES - <i>issues d'autres acteurs</i> | <p>60 millions de consommateurs</p> <p>Chefs cuisiniers - Christian Etchebest / Philippe Tredgeu...</p> |

| | |
|---------------------------------------|--|
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN EXTERIEUR | x 0 |
| ANIMAUX D'ÉLEVAGE EN INTÉRIEUR | x 0 |
| ÉLEVEUR ET ANIMAUX D'ÉLEVAGE | x 0 |
| PRODUIT VIANDE BRUT NON-PRÉPARÉ | x 1 |
| PRODUIT VIANDE CUISINÉ EN REPAS | x 4 |
| MOMENT DE VIE CONSOMMATEUR | x 1 |
| HOMMES ET MÉTIERS | x 14 |
| VII. LA PRODUCTION DE CONTENUS | |
| CONTENUS EDITORIAUX | <p>Cahier scientifique - "Le bien-être et la protection des animaux, de l'élevage à l'abattoir - fondements et mises en oeuvre de la réglementation"...</p> <p>Livres de recettes - "Steak haché - 30 recettes de boucher" / "Chipo-Merguez – 30 recettes du boucher" / "Jambon blanc – 30 recettes de charcutier" / Bande-dessinée "Le Journal de Clara" / "EFFET BOEUF et autres viandes" / "Nouveaux goûts, nouveaux plaisirs : 9 recettes faciles" / "Nouveaux goûts, nouveaux plaisirs : viande hachée, boulettes, carpaccio ... 7 recettes pour les enfants"...</p> <p>Magazine - ZOOM, magazine et rapport d'activité...</p> |
| PERSONNAGE FICTIF | <p>Clara L'institutrice - Figure d'influenceuse construite et définie sur Twitter comme "La #blogueuse du bien manger ? ... c'est moi ! #institutrice à temps plein. Colporteuse de #culture #alimentaire."</p> |

ANNEXE N°24
Planche iconographique CULTURE VIANDE - Niveau Global



É CONTRE "UNE ALIMENTATION ...
gent... et la Semaine du Goût 2017 qui s'est
nent. Propriété du groupe de communication
st sous l'égide d'une nouvelle fondation...

la-Viande.fr

ANALYSE DE CONTENU

ANNEXE N°25

Grille thématique de l'analyse de contenu du site LA-VIANDE.FR

| Nos catégories d'analyse de contenu | Nos unités relevées |
|--|---|
| I. LE RAPPORT AUX DESTINATAIRES INVESTI | |
| DESTINATAIRES IDENTIFIÉS | Le consommateur final |
| ACTIONS MISES EN PLACE ET POSTURE ADOPTÉE | Adhésion des publics - "Reconquérir et conforter la confiance des consommateurs et citoyens"... Défense et valorisation de la filière viande - "donner à voir les atouts des filières viande tout en expliquant les contraintes qui s'imposent à elles", "communiquer via un maximum de transparence sur les pratiques les plus vertueuses"... |
| DÉNOMINATION DU CONSOMMATEUR FINAL | "le consommateur", "dernier maillon de la chaîne alimentaire", "citoyens"... |
| II. LES THÉMATIQUES ABORDÉES | |
| SÉCURITÉ SANITAIRE ET QUALITÉ DES PRODUITS | Sécurité alimentaire - "en respectant des critères d'hygiène et de sécurité des aliments définis par des réglementations", "garante de leur qualité sanitaire", "la même réglementation en matière de sécurité sanitaire", "de normes sanitaires très strictes", "normes sanitaires françaises et européennes rigoureuses", "interdit totalement depuis plus de 20 ans l'utilisation d'hormones", "réduction de l'utilisation des antibiotiques", "aucun danger pour sa santé", "préserver la santé publique"... Gestion de la qualité - "aucune altération des qualités organoleptiques et nutritionnelles des aliments"... Contrôle et réglementation - "des contrôles rigoureux", "les contrôles des autorités sanitaires"... Hygiène - "programme de maîtrise des risques hygiéniques et sanitaires", "assurer la destruction des micro-organismes"... |
| ORIGINE ET TRAÇABILITÉ | Traçabilité - "De l'étable à la table", "aux différentes étapes de la filière", "traçabilité totale de la ferme jusqu'à l'égal"... Suivi et identification - "un système d'identification complet", "boucle, puce ou tatouage des animaux", "enregistrement des informations, numéros de lot", "accompagné de son document d'identification", "retrouver le numéro d'identité de l'animal à partir de ce numéro d'abattage"... Origine - "animaux nés, élevés, abattus puis découpés et transformés en France", "certifier l'origine des produits carnés"... |
| SAVOIR-FAIRE HUMAIN | "De nombreux acteurs interviennent entre l'éleveur et le consommateur", "un large panorama de métiers", "tous exercent avec passion des savoir-faire", "chaque maillon de la chaîne", "des métiers de passion et de responsabilité"... Territoire et ancrage local - "une terre d'élevage dont les métiers maillent et animent le territoire", "l'attractivité des campagnes", "racines rurales"... Liens relationnels - "Le pacte de confiance entre les acteurs de la filière"... Tradition et "artisanat" - "l'artisan boucher", "des productions qui expriment le terroir"... |
| NUTRITION ET SANTÉ | Apports nutritionnels - "les viandes apportent non seulement des protéines et du fer", "du zinc, du sélénium et des vitamines du groupe B (B6 et B12)", "des protéines de haute valeur biologique", "des teneurs très modérées en acides gras trans (AGT)", "une des meilleures sources alimentaires de fer", "une richesse en vitamine B12", "un apport intéressant d'autres nutriments indispensables"... Equilibre alimentaire - "la construction de l'équilibre garantissant une quantité suffisante d'énergie", "la viande contribue à l'équilibre alimentaire"... Recommandations - "il est conseillé", "recommande de consommer de la viande une à deux fois par jour"... |

| | |
|---|--|
| PLAISIR GUSTATIF ET PRATIQUE CULINAIRE | <p>Patrimoine culinaire français - "le repas à la française", "un marqueur fort dans notre consommation", "la gastronomie française", "la viande fait partie de cette tradition du repas français", "la part de la viande diminue mais elle constitue quand même la base du repas", "l'inscription du Repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'humanité"...</p> <p>Plaisir gustatif - "une viande tendre et savoureuse", "la saveur, la jutosité et la tendreté", "les saveurs et les arômes"...</p> |
| BIEN-ÊTRE ET RESPECT ANIMAL | <p>«Bien-être» - "respectueux du bien-être des animaux", "De modes de production respectant le bien-être des animaux", "la bientraitance animale", "pratiques de bientraitance de l'Homme envers l'animal", "accorder une attention particulière à leur bien-être"...</p> <p>«Protection animale» - "assurer leur protection et leur bien-être", "la protection animale à l'abattoir"...</p> <p>Conditions de vie - "tout stress doit être évité", "nourrir les animaux de manière saine, équilibrée et adaptée à leurs besoins", "se préoccuper au quotidien, de la santé et du confort des animaux", "une réglementation très stricte en matière d'alimentation, d'hygiène et de soins des animaux", "le meilleur confort aux animaux", "la majorité des animaux passe la plus grande partie de leur vie au pré", "traitements contre les parasites", "vaccinations régulièrement effectuées", "soins aux pieds pour éviter les boiteries", "un meilleur état de propreté des animaux"...</p> <p>Conditions d'abattage - "les placer dans les meilleures conditions possibles pour assurer leur protection", "épargner toute souffrance évitable", "ne doivent pas être agressés par l'environnement, c'est-à-dire le bruit, la lumière", "les animaux sont conduits dans le calme"...</p> |
| III. LES VALEURS INVOQUÉES ET ÉVOQUÉES | |
| VALEURS ÉMOTIONNELLES | <p>Gourmandise - "les saveurs et les arômes", "une cuisine généreuse et gourmande"...</p> <p>Curiosité - "découvrir les richesses"...</p> <p>Confiance - "Le pacte de confiance", "c'est tellement bon la confiance", "conforter la confiance des consommateurs"...</p> <p>Soin et attention - "se préoccuper au quotidien, de la santé et du confort des animaux", "les soins et attentions apportés quotidiennement aux animaux"...</p> <p>Convivialité - "retrouver du lien social", "le repas comme un moment de convivialité", "on mange ensemble le même plat que ses voisins", "nous rassembler pour préparer et partager de bons mets"...</p> <p>Plaisir - "la carte du plaisir", "des sensations de plaisir associées à leur consommation", "en se faisant plaisir"...</p> <p>Partage - "transmis de génération en génération", "une cuisine à partager"...</p> <p>Proximité - "la carte de la proximité", "vous donner les meilleurs conseils"...</p> <p>Bonheur - "fêter les moments heureux de la vie autour d'une bonne et belle table"...</p> |
| VALEURS RATIONNELLES | <p>Pédagogie - "diffuser des connaissances et des savoir-faire spécifiques"...</p> <p>Fierté - "être fier de son métier"...</p> <p>Excellence - "le goût du travail bien fait"...</p> <p>Respect - "respectueux du bien-être des animaux"...</p> |
| IV. LA MISE EN OEUVRE DU PASSAGE DE L'ANIMAL À LA VIANDE | |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER L'ANIMAL | <p>«Viandes de boucherie»</p> <p>«Animaux vivants»</p> <p>«Bestiaux»</p> <p>Catégorie d'élevage - "bœuf, de veau, d'agneau, de porc et chevaline", "volaille", "lapin"...</p> <p>Viande - "la viande", "nos viandes", "des viandes"...</p> |

| | |
|--|--|
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PARCOURS ET LA MORT DE L'ANIMAL | "Abattage-Transformation-Découpe" - "des carcasses", "après l'abattage", "abattus, et découpée et transformée", "ramassage des animaux dans les élevages", "une fois l'animal mort, le cuir est séparé de la carcasse"... |
| TERMINOLOGIES POUR ÉVOQUER LE PRODUIT | Portions - "UVCI (Unités de Vente Consommateurs Industrielles), "portion préparée et mise sous barquettes".. Morceaux - "en carcasse", "en quartiers"... |
| V. LES RÉFÉRENCES FAITES À D'AUTRES ENTITÉS : <i>"la parole à..."</i> | |
| RÉFÉRENCES INSTITUTIONNELLES - <i>issues d'experts ou d'instances institutionnelles externes</i> | Experts institutionnels - Agents de la direction générale de l'Alimentation (DGAL) / Agents de la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF).. Instances institutionnelles - Ministère de l'Agriculture / Programme National Nutrition Santé (PNNS) / Agence Nationale de Sécurité Sanitaire (ANSES) / Code de la Consommation / UNESCO.. Règlementation et certification - L'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) / Label Rouge / L'appellation d'origine protégée (AOP) / L'Indication Géographique Protégée (IGP) / Produit de montagne et Fermier / Viandes BIO / Accréditation ISO CEI 17020 / Législation « Paquet Hygiène » / Certificat CE 1/2007 / Article L214-3 du Code Rural français / Article 521-1 Code Pénal... |
| RÉFÉRENCES SCIENTIFIQUES - <i>issues d'experts ou d'instances scientifiques</i> | Experts scientifiques - "Les services vétérinaires" / Anne Mottet, agroéconomiste chargée de politiques d'élevage à la FAO / Elodie Vieille-Blanchard, docteure en sciences sociales / René Laporte, ingénieur agronome et économiste / Eric Birlouez, ingénieur agronome et sociologue / Dominique Fayard, historienne / Pascal Mainsant, ingénieur de recherches à l'INRA.. Instances scientifiques - Institut National de Recherche Agronomique (INRA) / World Cancer Research Fund (WCRF) / FAO (Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture)... |
| RÉFÉRENCES INTERNES - <i>issues de la filière ou des contributeurs directs</i> | Internes à la filière viande - Viandes de France / 100% muscles / Race à Viande / Code des Usages de la Charcuterie, de la Salaison et des Conserves de viande / INTERBEV / INAPORC / APVF / CLIPP... |
| RÉFÉRENCES AUTRES - <i>issues d'autres acteurs</i> | Pascale Hébel, Directrice du département Consommation du CREDOC / Association Végétarienne de France... |
| VI. L'ICONOGRAPHIE DÉPLOYÉE | |
| VII. LA PRODUCTION DE CONTENUS | |
| CONTENUS EDITORIAUX | Webmagazine "Carné Gourmand"... |
| EMISSIONS WEB TV | "Soyons ferme" / "Les rencontres de Christian" / "Paroles d'expert" / "Des Métiers une Passion" / "Cuisiner la viande, c'est facile !", "Cuisiner la viande, c'est un jeu d'enfant !" / "MADE in VIANDE" / "Les conseils du boucher" / "Les viandes racées" / "Dico des viandes", "C'est pas tranché" / "Forum et débats" / "Bienvenue chez les Jolipré" / "Cuisiner la viande, les essentiels" / "Les conseils du boucher" / "L'écho de l'agriculture" / "Viande : La nutrition en questions" / "Que boire avec la viande ?"... |
| SITES COMMUNICATIONNELS | "La Kitchen Music" / "La Viande, des métiers, une passion" / "La Viande, 1 idée par jour" / "Le boeuf tout simplement" / "Bravo le veau" / "L'Agneau. Si simple si bon" / "La Viande chevaline, on a toujours une raison de l'aimer" / "La viande Bio" / "Du Chevreau !"... |

ANNEXE N°26

Planche iconographique LA-VIANDE.FR - Niveau Global



La viande fait partie des aliments que l'on peut consommer **1 à 2 fois par jour**



*En alternance avec le poisson et les œufs.

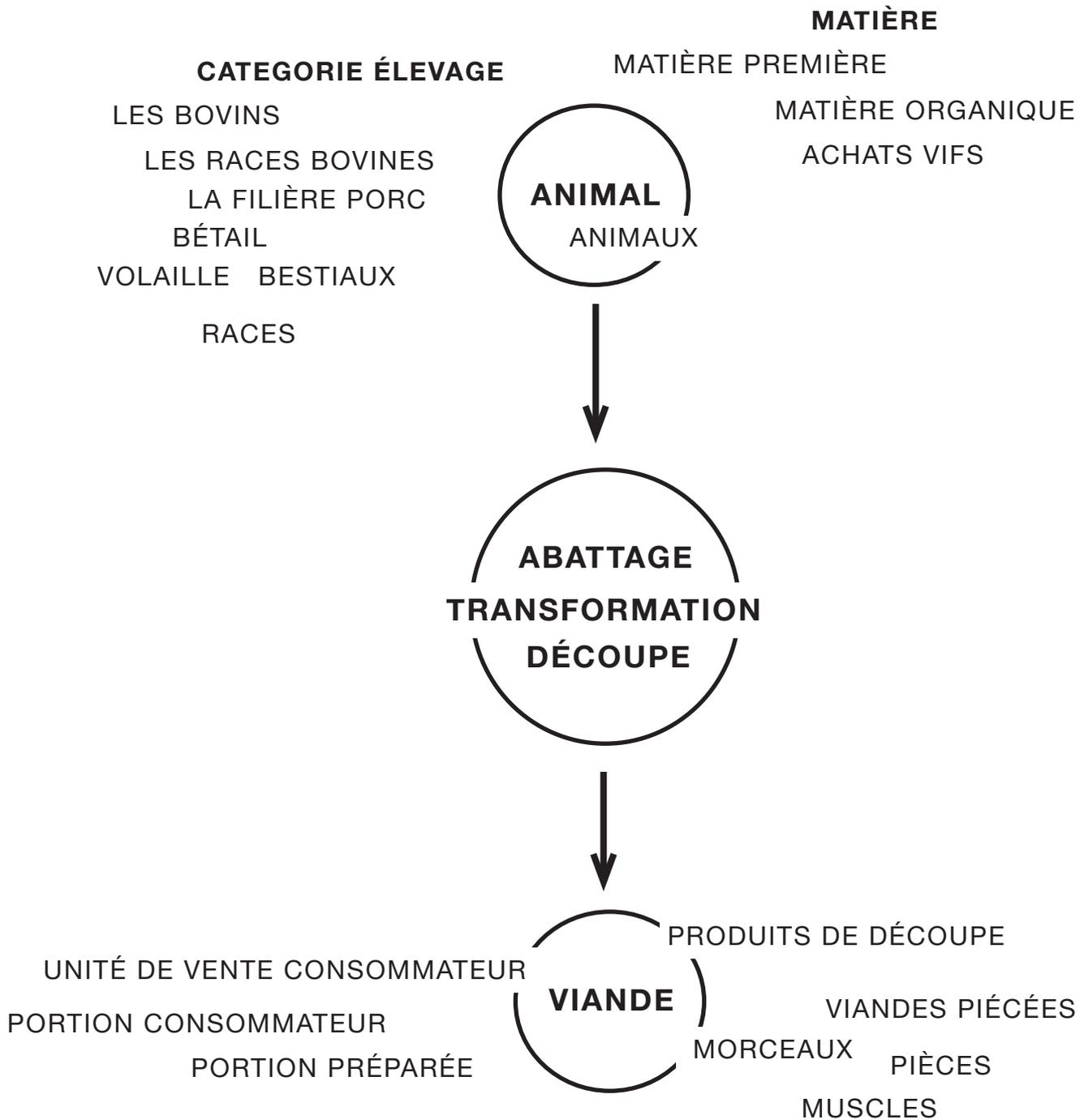
An illustration of a man sitting at a table, eating a steak. There is a stove and a pot in the background.

Source : PNNS (Programme National Nutrition Santé)

Plus d'infos sur la-Viande.fr



ANNEXE N°27
De l'animal à l'aliment
Champs lexicaux et terminologies les plus employés



ANNEXE N°28*Les experts et les instances confondus les plus convoqués*

[basé sur l'étude de la totalité des unités relevées sur chaque site internet]

| EXPERTS ET METIERS | INSTANCES ET INSTITUTIONS |
|--|---|
| Nutritionniste / Diététicien | Etat Français |
| Vétérinaires / Responsable Protection animale) | Union Européenne |
| <i>Interne</i> - Eleveurs | Ministère de l'Agriculture |
| Agronome | Programme National Nutrition Santé (PNNS) |
| | <i>Interne</i> - Centre d'Information des Viandes (CIV) |
| | Association Animal Société Aliment (ASA)... |
| | Politique Agricole Commune (PAC) |
| | Agence Nationale Sécurité Sanitaire Alimentaire Nationale (ANSES) |
| | Apports Quotidiens Recommandés (AQR) |

ANNEXE N°29*Les valeurs les plus fréquemment convoquées*

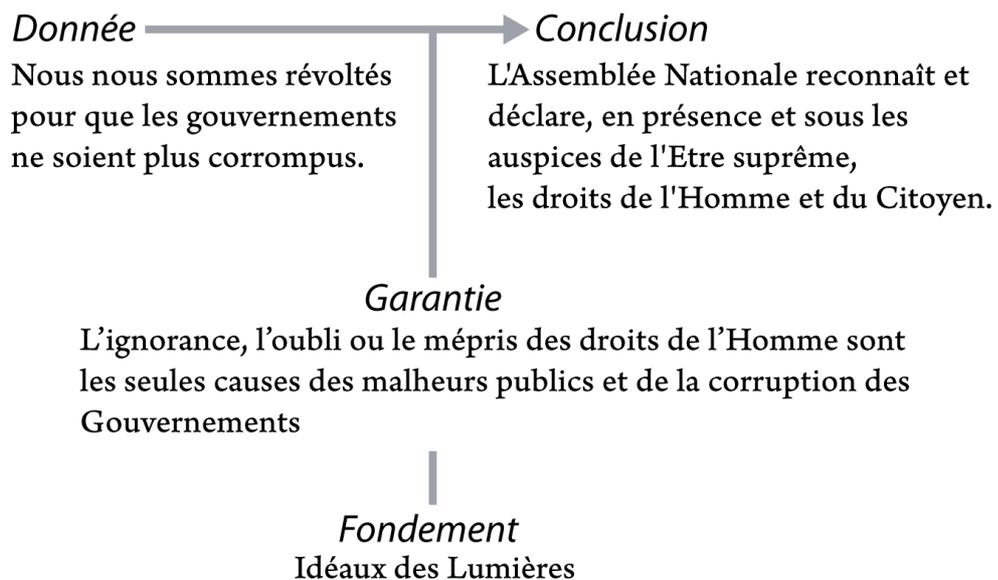
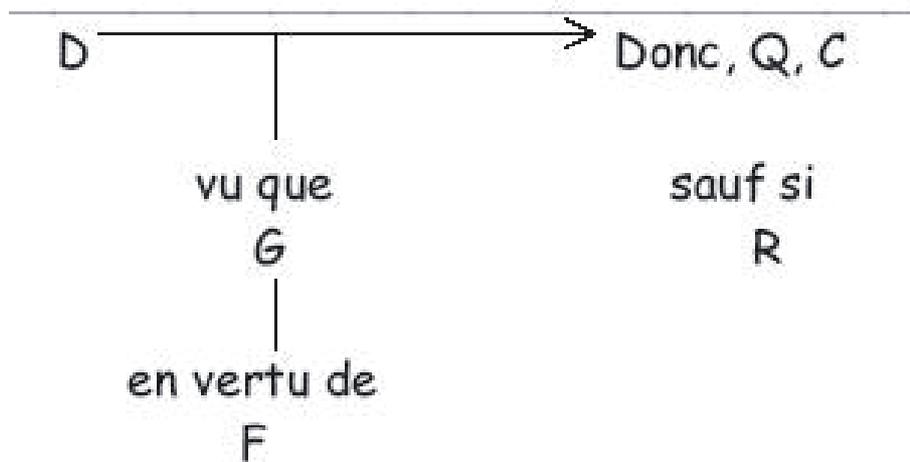
[basé sur l'étude de la totalité des unités relevées sur chaque site internet]

| VALEURS EMOTIONNELLES TRANSVERSES | VALEURS RATIONNELLES TRANSVERSES |
|--|---|
| Convivialité | Respect |
| Plaisir | Expertise |
| Partage | Exigence |
| Attention | Fierté |
| Gourmandise | |

3. ANALYSE DISCURSIVE ARGUMENTATIVE
RÉALISÉE SUR LES 6 SITES INTERNET

Une mise en application du modèle de Toulmin pour mettre
à jour les grandes typologies rhétoriques convoquées

ANNEXE N°30

Le modèle argumentatif de Toulmon

ANNEXE N°31*Arguments autour de la nécessité économique / territoriale***> LA VIANDE EST INDISPENSABLE À LA VITALITÉ DES CAMPAGNES**

- . « Les élevages contribuent alors au développement durable des territoires »
- . « Ces grands espaces verts n'existeraient pas sans les éleveurs et leurs troupeaux »
- . « L'élevage occupe un rôle essentiel dans les territoires ruraux au sein desquels il assure, au-delà bien-sûr de l'approvisionnement alimentaire, de nombreuses contributions sur les plans économique, social et même environnemental..»
- . « l'élevage joue un rôle majeur dans le développement durable des territoires et l'aménagement des zones rurales par l'occupation de l'espace »
- . « Ils contribuent au maintien de l'emploi et de la vie sociale sur des territoires faiblement peuplés tout en limitant les inondations, les incendies et les avalanches »

> LA VIANDE EST UNE FILIÈRE ÉCONOMIQUE DYNAMIQUE, SOURCE D'EMPLOIS

- . « soutenir notre modèle agricole, nos industries agroalimentaires et les emplois qu'elles génèrent »
- . « la création d'emplois et le maintien d'activités économiques »
- . « les entreprises des viandes sont parmi les premiers employeurs du secteur agro-alimentaire »
- . « Elles contribuent à l'emploi en région en accueillant et en formant des femmes et des hommes qui y font l'acquisition de nombreuses qualifications »

> LA VIANDE EMBAUCHE DES GENS PASSIONNÉS ET DOUÉS DE SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL

- . « les 600 000 personnes employées par les filières viande. des professionnels passionnés et forts de leur savoir-faire »
- . « en valorisant les savoir-faire traditionnels »

ANNEXE N°32

Arguments développés autour de la nécessité nutritionnelle> *LA VIANDE PARTICIPE À L'ÉQUILIBRE ALIMENTAIRE*

. « des produits de qualité, indispensables [...] à l'équilibre alimentaire des consommateurs »

. « Dans une alimentation équilibrée, il est essentiel d'introduire une portion modérée de viande »

. « les viandes jouent une part importante dans une alimentation équilibrée saine »

. « la viande joue un rôle essentiel pour l'organisme »

> *LA VIANDE APPORTE TOUT CE QUI EST NÉCESSAIRE*

. « . « La viande contient des protéines animales et de nombreux micro nutriments, tous essentiels au maintien d'une bonne santé tout au long de notre vie »

. « Les Omégas 3 et acides gras polyinsaturés sont indispensables au bon fonctionnement du système cardio vasculaire »

. « La viande rouge est une source importante d'excellentes protéines. Les protéines sont essentielles à la croissance »

> *«LA VIANDE, C'EST LA VIE »*

. «la viande est reconnue comme un produit vivifiant et fortifiant »

. « elles fournissent de l'énergie »

> *L'ALIMENTATION UNIQUEMENT VÉGÉTALE N'EST PAS SUFFISANTE*

. « aucune des protéines végétales ne contient les neuf acides aminés contenus dans la viande »

. « la quasi-absence dans les protéines végétales des éléments minéraux clés »

. « nos besoins en vitamine B12, qui est propre aux produits d'origine animale »

. « la forme végétale n'est pas absorbée par l'organisme »

. « des nutriments que les végétaux ne fournissent ni en quantité suffisante, ni en bonne qualité »

ANNEXE N°33*Arguments développés autour de la légitimité à disposer des animaux***> LES ANIMAUX SONT BIEN ACCUEILLIS ET SOIGNÉES**

. « accueillis avec soin »

. « A l'abattoir, les animaux sont accueillis et accompagnés au poste d'abattage avec le plus grand soin »

. « Les animaux sont conduits dans le calme »

. « L'accent est donc porté sur les pratiques de bienveillance de l'Homme envers l'animal »

> LES ANIMAUX NE SOUFFRENT PAS

. « L'étourdissement préalable vise à insensibiliser les animaux, de sorte que la saignée se déroule en dehors de tout signe de conscience »

. « Une fois immobilisé, chaque animal est étourdi »

. « Il est interdit pour le personnel de frapper les animaux »

> LES NORMES DE PROTECTION ANIMALE SONT RESPECTÉES

. « Le Traité de Lisbonne (2209) souligne que les politiques européennes doivent être élaborées en veillant au respect du bien-être des animaux »

. « Un point sur lesquels les professionnels des viandes sont extrêmement attentifs, et ce, sous la double autorité du RPA et des Services de l'Etat de l'Inspection Vétérinaire »

. « La réglementation européenne est abondante en matière de bien être animal, que ce soit en élevage, lors du transport ou lors de l'abattage des animaux »

ANNEXE N°34

Arguments développés autour de la normalité sociale> *LA CONVIVIALITÉ ET LA FESTIVITÉ SONT LIÉES
À LA VIANDE*

. « l'assurance de retrouver tous les plaisirs de la viande et de **partager un bon moment** »

. « Pour la grande majorité, **le repas est festif** et cela passe principalement par la viande »

. « Il faut s'éloigner de la diététique aseptisée pour **retrouver le côté convivial de la viande** »

. « faire plaisir à **ceux que l'on aime** et que l'on reçoit à sa table »

. « le repas gastronomique est cette **pratique sociale festive** et coutumière »

. « **fêter les moments heureux de la vie** autour d'une bonne et belle table »

> *LA VIANDE EST CRÉATRICE DE LIEN SOCIAL*

. « l'émergence de l'Homme sociétal et renforcé **la cohésion du groupe** »

. « **des rites** propres à chaque communauté »

. « la viande est une **force de cohésion** grâce à laquelle se soudent les communautés »

. « Manger de la viande est avant tout **un acte socioculturel** qui détermine et identifie les sociétés humaines »

> *LA VIANDE EST UN ÉLÉMENT CULTUREL ET IDENTITAIRE
NATIONAL*

. « C'est avant tout un élément essentiel de la **culture et de l'identité des Français** »

. « La viande est un des piliers du « repas gastronomique à la française » »

ANNEXE N°35

Arguments développés autour de la naturalité du régime carné> *L'HOMME EST PROFONDÉMENT OMNIVORE*

. « **Omnivore**, il consomme des produits d'origine à la fois animale et végétale, ce qui permet de satisfaire ses besoins nutritionnels mais aussi élargit le champ des ressources consommables, ce qui lui assure **une plus grande sécurité alimentaire, plus d'adaptabilité et d'autonomie.**»

. « En réalité, **on est et reste omnivore** et on voit bien qu'il est difficile de se passer de la viande »

> *L'HOMME A UN INSTINCT CARNIVORE*

. « l'homme garde **dans son inné l'instinct du carnivore**, c'est-à-dire tout à la fois le besoin et l'envie, le goût et le plaisir de la viande »

> *L'HOMME MANGE DE LA VIANDE DEPUIS TOUJOURS*

. « **Depuis la préhistoire**, l'Homme mange de la viande »

. « La viande prend une part plus importante du régime alimentaire et, à terme, **participe à la survie de notre lignée** »

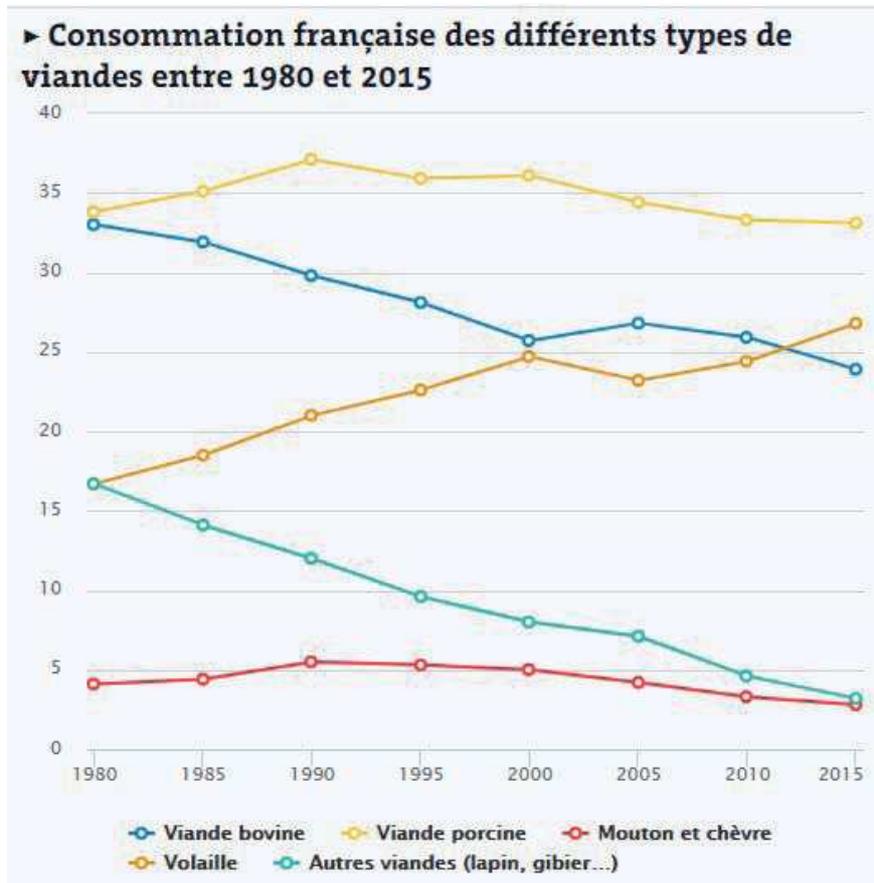
. « tous les hominidés encore très végétariens disparaissent, mais pas les Homo erectus, **plus carnivores** »

. « la consommation de viande a contribué **au développement du cerveau** de l'homme »

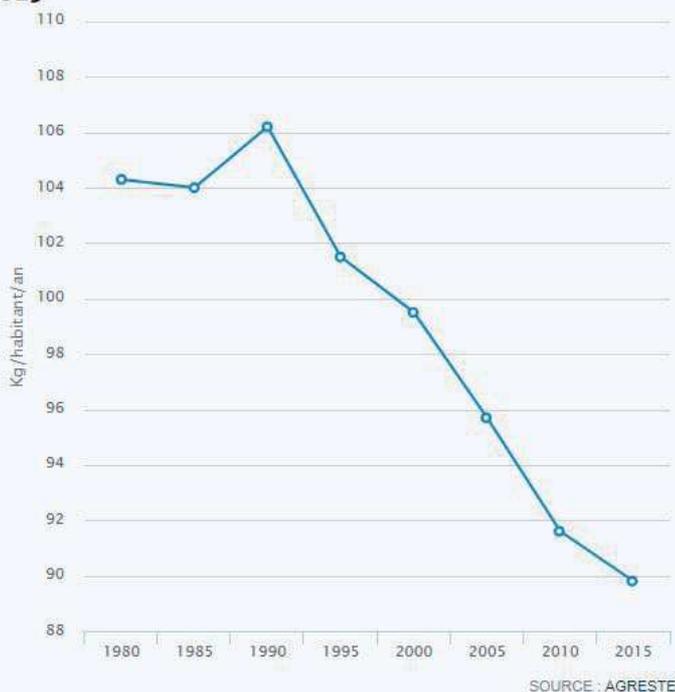
4. AUTRES

ANNEXE N°36

Evolution de la consommation carnée en France
 [Source : AGRESTE]

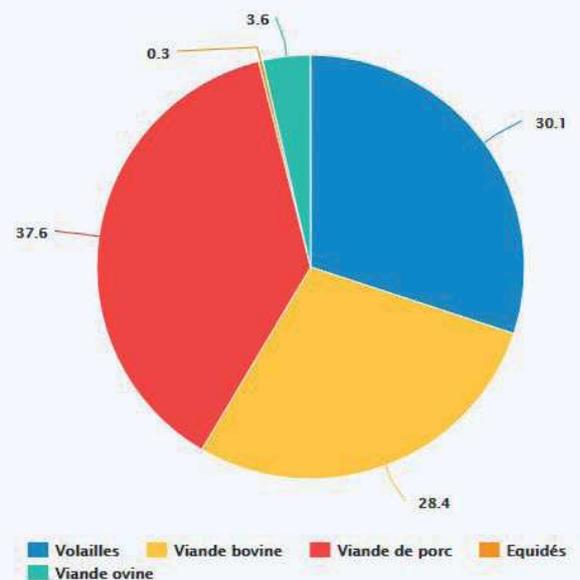


► **Consommation française de viande entre 1980 et 2015**



► **Répartition de la consommation des Français des différents types de viandes**

Moyenne entre 2012 et 2014



ANNEXE N°37

La « Fabrique à Menu », outil en ligne du PNNS
[Pour la semaine du 18 au 24 octobre 2017]

| MERCREDI 18 octobre | JEUDI 19 octobre | VENDREDI 20 octobre | SAMEDI 21 octobre | DIMANCHE 22 octobre | LUNDI 23 octobre | MARDI 24 octobre |
|--|---|---|--|--|--|---|
| D É J E U N E R S | | | | | | |
|  Salade d'endives et pommes aux noix * Boulettes aux tomates séchées et au basilic * Pommes de terre au four * Petit-suisse aromatisé * Pain |  Soupe de poulet et légumes (en brique) * Paupiettes de veau * Boulghour * Faisselle nature sucrée * Pain |  Artichauts au surimi * Colin à l'espagnole * Champignons sautés et blé croquant aux herbes * Clafoutis aux fruits * Pain |  Céleri-rave râpé * Côtes de veau charcutières * Brocolis et riz * Fromage blanc nature sucré * Pain |  Salade de roquette, golden et betterave * Boulettes de bœuf aux herbes * Carottes à l'orientale * Fromage * Poire * Pain |  Taboulé oriental (tout prêt) * Boulettes d'agneau aux raisins secs * Courgettes au curry et semoule fondante * Fromage * Compote de pommes sans sucre ajouté * Pain |  Salade de chou chinois, carottes et maïs * Côtes de porc * Choux de Bruxelles et pommes de terre sautées * Fromage * Banane * Pain |

ANNEXE N°38

« Clara, l'institutrice » par Culture Viande



MOTS-CLÉS

Viande – Animal – Alimentation – Dispositif – Idéologie
Mythe – Autorité – Savoir/pouvoir – Doxa – Rhétorique

