



HAL
open science

Conséquences de la publicisation du concept de bien-être animal : étude longitudinal des arguments communicationnelles d'un acteur de l'industrie de l'agroalimentaire

Léa Chareyre

► To cite this version:

Léa Chareyre. Conséquences de la publicisation du concept de bien-être animal : étude longitudinal des arguments communicationnelles d'un acteur de l'industrie de l'agroalimentaire. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04346918

HAL Id: dumas-04346918

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04346918v1>

Submitted on 15 Dec 2023

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.



Conséquences de la Publicisation du Concept de Bien-Être Animal : Étude Longitudinal des Arguments Communicationnelles d'un Acteur de l'Industrie de l'Agroalimentaire

Léa Chareyre

Sous la direction de Jean-Philippe De Oliveira

UFR LLASIC
Département Sciences de l'Information-Communication

Mémoire de master 2 mention Sciences de l'Information-Communication - 24 crédits

Parcours : Audiovisuel et Médias Numériques

Année universitaire 2022-2023



Conséquences de la Publicisation du Concept de Bien-Être Animal : Étude Longitudinal des Arguments Communicationnelles d'un Acteur de l'Industrie de l'Agroalimentaire

Léa Chareyre

Sous la direction de Jean-Philippe De Oliveira

UFR LLASIC
Département Sciences de l'Information-Communication

Mémoire de master 2 mention Sciences de l'Information-Communication - 24 crédits

Parcours : Audiovisuel et Médias Numériques

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers Jean-Philippe De Oliveira, mon directeur de mémoire, pour sa disponibilité, et son encadrement tout au long de ce projet. Ses conseils précieux m'ont permis de choisir l'orientation de ce travail de recherche. Je tiens à remercier Benoît Lafon qui au début de ce projet m'a donné des conseils avisés.

J'aimerais également remercier sincèrement les membres du jury, Viviane Clavier et Jean-Philippe De Oliveira, pour leur expertise, et leur engagement dans l'évaluation de mon mémoire. J'espère que la lecture de mon travail leur apportera satisfaction et reflétera l'investissement et les efforts que j'ai déployés pour mener à bien ce projet.

Je suis également reconnaissante envers Cédric, ma famille et mes amis, qui sont un soutien sans failles chaque jour. Leur encouragement et les moments partagés avec eux m'ont été essentiels pour terminer mes études.

Enfin, je tiens à remercier l'ensemble du corps professoral de Master Information-Communication AVMN, en particulier Laurie Schmitt avec qui j'ai pu réaliser un stage de recherche d'un mois qui m'aura permis d'approcher le "monde" de la recherche. Autant que toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Ces deux années au sein du master auront été les plus belles de mes sept années d'études supérieures.

Je suis profondément reconnaissante envers tous ceux et celles qui ont participé à cette étape importante de mon parcours universitaire. Leurs encouragements, leur soutien et leurs précieux conseils resteront gravés dans ma mémoire. Je tiens à remercier *La Haute Société* pour son accueil précieux lors de mon stage de fin d'études au cours duquel j'aurai trouvé du soutien et qui m'aura transmis des compétences et un savoir-faire précieux.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui travaillent dans le domaine de la recherche en information et communication, mais également dans les sciences humaines et sociales, dont les travaux m'ont permis de construire ma compréhension du sujet et de mener ce projet à bien.

Résumé

Cette étude traite des enjeux info-communicationnels liés à la publicisation du bien-être animal dans l'alimentation. Lors de la première partie nous présentons qu'est-ce que le bien-être animal au sein de l'industrie alimentaire. Nous faisons émerger les enjeux publics que cette thématique représente et les différents enjeux qui émergent pour les acteurs. Dans une seconde partie nous présentons la méthodologie mise en place pour identifier l'évolution des communications d'un acteur majeur de l'industrie agroalimentaire de la viande. À travers une étude longitudinale qui repose sur l'analyse de contenu thématique, nous identifions l'évolution des valeurs transmises dans les publicités de cet industriel et leur lien avec la publicisation du bien-être animal. Dans la dernière partie nous concluons sur les apports de cette étude pour les sciences de l'information et de la communication.

Mots-clefs : Bien-être animal, Communication, Alimentation, Enjeux public

Abstract

This study looks at the information and communication issues involved in publicizing animal welfare in the food industry. In the first part, we present what animal welfare means for the food industry. We highlight the public stakes that this theme represents, and the different issues that emerge for stakeholders. In the second part, we present the methodology used to identify changes in the communications of a major player in the meat industry. Through a longitudinal study based on thematic content analysis, we identify the evolution of the values conveyed in this manufacturer's advertising and their link with the publicization of animal welfare. In the final section, we conclude with a discussion of the implications of this study for the information and communication sciences.

Keywords : Animal welfare, Communication, Food, Public challenge

Sommaire

<i>Déclaration anti-plagiat</i>	2
<i>Remerciements</i>	3
<i>Résumé</i>	4
<i>Abstract</i>	5
<i>Sommaire</i>	6
Préambule	7
PARTIE 1 : Le Bien-Être Animal dans l'Alimentation comme un Enjeu Public	11
Le Bien-Être Animal un Objet de Recherche Pluridisciplinaire.....	15
Enjeux du Bien-Être Animal dans l'Industrie Agroalimentaire.....	20
L'industrie agroalimentaire de la viande, un secteur avec de nombreux enjeux	20
La place de l'animal au sein de cette industrie.....	22
Construction d'un problème public.....	26
Le bien-être animal dans l'alimentation : un enjeu public.....	28
PARTIE 2 : Analyse de Contenu Thématique des Publicité d'un Acteur Majeur de l'Agro-Alimentaire	31
Recueil de Spots Publicitaires.....	32
Du Recueil vers une Analyse des Publicités.....	35
La Construction du Matériel d'Analyse.....	36
Résultats.....	37
PARTIE 3 : Une Communication qui Évolue au Rythme de la Publicisation du Bien-Être Animal	45
Limites.....	47
Perspectives.....	48
Conclusion.....	48
Bibliographie	49
Sitographie	52
ANNEXE	53

Avec une consommation de viandes deux fois plus importante que la moyenne mondiale, l'utilisation de la viande de nos assiettes est une habitude française banale, même culturelle (Gérard, 2023). Pourtant depuis quelques années les implications de la transformation de l'animal en viande questionnent de plus en plus en faisant un questionnement dans l'espace public. Le bien-être animal n'étant pas un concept nouveau dans l'étude de l'éthique animale, elle a récemment connu une théorisation scientifique fournissant maintes évidences que les animaux étaient doués de sensibilité et capables de souffrir. Ainsi, au-delà de l'aspect scientifique, après avoir suscité des questionnements et évolutions à l'échelle internationale (évolution législation européenne) l'animal est reconnu depuis 2015 par le Code civil français comme un être sensible, en restant au régime des biens. Cette reconnaissance apporte de nouvelles considérations autour des conditions de vie des animaux. L'implication de cette reconnaissance par le Code civil révèle l'importance à accorder à comment les animaux vivent les choses, car ils sont doués de sensibilité. De nombreux acteurs sont impliqués dans l'évolution de la perception des animaux et questionnent comment est-ce que l'on peut mieux prendre en compte leurs sensibilités et les respecter au sein de notre alimentation. En effet, ces dernières années ont été riches en évolution.

Cette démarche s'inscrit dans la continuité d'appréhender l'alimentation comme un problème public (De Iulio, Pailliat & Bardou-Boisinier, 2015 ; Clavier & De Oliveira, 2018). L'alimentation est inscrite dans un contexte répondant à des enjeux économiques, des enjeux culturels (débat et conflits autour des valeurs, notamment celui du rapport à la viande), mais également à des débats sociaux et citoyens. Comme les auteures nous en font part, les pratiques alimentaires ne se maintiennent pas seulement dans la sphère privée. C'est à travers le dépassement de sphère privée vers la sphère publique que tient tout l'enjeu de l'alimentation et en fait une approche importante pour le bien-être animal dans l'alimentation.

Ainsi, en 2016, c'est dans ce contexte que le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation lance en partenariat avec les professionnels et les associations une "stratégie

globale”, sur cinq ans, pour repenser la vision de l’animal dans l’agriculture (Ministère de l’Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, 2018). Ce travail vise cinq axes d’actions pour une vision plus centrée vers l’animal. L’objectif de cette stratégie est de développer une pratique plus respectueuse des animaux, de “responsabiliser” tous les acteurs de la chaîne (aussi bien les éleveurs que les employés d’abattoirs, les vétérinaires et tous les acteurs en contact avec les animaux), de réduire la maltraitance animale, inciter à la recherche pour placer le bien-être animal au centre de l’activité agricole. Le bien-être animal devient un enjeu public.

Dans notre travail de recherche nous nous attacherons à étudier comment l’introduction du bien-être animal dans la sphère publique a bousculé les stratégies de communication d’un des groupes industriels majeurs de ce secteur d’activité. Cet objet de recherche est riche en réflexion, et pour l’approcher nous adopterons une approche pluridisciplinaire. Les différentes disciplines scientifiques telles que la sociologie ou l’éthologie permettront de comprendre les enjeux de la relation homme-animal, mais également les enjeux derrière une telle relation. L’approche pluridisciplinaire de l’information et de la communication permettra de comprendre les enjeux communicationnels derrière cette thématique devenue publique.

Pour étudier ce changement ce potentiel changement de communication, l’un des objectifs principaux de ce mémoire est de comprendre les enjeux communicationnels qui se développent lors de publicisation d’une thématique. Dans ce travail nous nous intéresserons à comprendre les enjeux communicationnels du bien-être animal lié à l’alimentation en étudiant les évolutions des communications d’un industriel majeur de l’industrie de la viande. Dans notre travail nous tâcherons de comprendre différents questionnements liés au bien-être animal et à l’alimentation. Dans un premier temps, nous chercherons à comprendre pourquoi le bien-être animal dans l’alimentation est devenu un enjeu public dont les différents acteurs semblent se saisir. Ainsi nous tenterons de saisir les mécanismes qui encadrent l’industrie agroalimentaire de la viande et de comprendre quels sont les acteurs impliqués.

Nous tâcherons également de faire le tour des événements et dispositifs info-communicationnels mis en place qui ont participé au débat public. Néanmoins notre travail de recherche se concentre pleinement sur l’évolution des valeurs et arguments transmis par l’acteur de l’industrie agroalimentaire de la viande, *Charal*. Nous tâcherons d’identifier l’évolution du traitement qu’est fait de l’animal en tant qu’aliment, mais également comment le bien-être

animal peut-être pris en compte dans des publicités télévisées pour en devenir un potentiel argument marchand.

Notre travail se découpera en plusieurs parties. Dans la première partie de notre travail, nous tenterons de comprendre en quoi le bien-être animal dans l'alimentation semble être une problématique d'enjeu public. Pour cela nous réaliserons un état de la littérature scientifique réalisée sur le bien-être animal et l'alimentation. Cette première partie nous permettra ainsi de situer notre approche au sein des sciences de l'information et de la communication. Cette première partie nous permettra également d'explicitier en quoi notre approche apporte une nouvelle réflexion. À travers les théories nous comprendrons en quoi le bien-être animal est un enjeu public et comment il s'est construit durant ces dernières années. Cette partie nous permettra de mettre en lumière qu'un problème public est à la croisée de différents enjeux et acteurs. Nous commencerons tout d'abord à comprendre à travers différentes approches comment un problème public se construit. Pour ensuite expliciter que le bien-être animal semble suivre ces théories de problématisation d'enjeu public.

Dans une seconde partie, nous présenterons le choix de notre terrain, ainsi que la méthodologie d'enquête mise en place pour analyser les enjeux communicationnels de l'acteur industriel *Charal*. Pour montrer les enjeux rencontrés par *Charal* nous avons mis en place une analyse de contenu thématique des publicités afin d'analyser le discours publicitaire de cet acteur envers le traitement du bien-être animal. Cette partie détaillera les étapes suivies pour mettre en place cette méthodologie, mais également expliquera les problèmes rencontrés pour construire un corpus.

Dans une troisième partie, nous détaillerons dans les résultats que cette analyse nous permettra d'obtenir. L'analyse de ce corpus nous permettra d'identifier si les industries, telles que *Charal*, suivent les étapes de publicisation d'un problème public et adaptent en fonction leur communication publicitaire. Nous identifierons les changements de valeurs et thématiques abordées dans les publicités de *Charal* pour les mettre en lumière aux différents stades de publicisation du bien-être animal.

Enfin nous concluons sur les apports généraux de ce travail de recherche. Nous apporterons un regard distancé sur notre travail pour identifier l'apport de notre travail, mais également soulever les limites de notre recherche et les améliorations à faire si cette étude

devait être poursuivie. Cette partie permettra également de donner de futures pistes de recherches pour le domaine du bien-être animal dans l'alimentation au sein des sciences de l'information et de la communication.

Partie 1

Le Bien-Être Animal dans l'Alimentation comme un Enjeu Public

Le 16 mai 2023, *Auchan* annonce se désengager d'un élevage de lapins qui lui fournit de la viande de lapin, sous leur filière responsable. À la suite d'un signalement de l'association *L214*, qui se présente comme une association dont le but est de soulever des questions éthiques liées au bien-être animal, pour la défense des animaux utilisés comme denrée alimentaire, l'élevage de lapins est mis en cause pour des conditions de vie déplorables. L'association met en évidence avec un rapport et des photos les conditions auxquelles les lapins sont exposés. Cette affaire fait écho à tant d'autres qui ont été révélées durant ces quinze dernières années, des élevages, des abattoirs qui ne respectent pas les lois mises en place et encore moins le bien-être animal. Cette nouvelle affaire de dénonciation des pratiques d'élevage est reliée par une couverture médiatique. De nombreux médias écrits (*20minutes*, *Paris Match*, *France Info*, etc.) publient des articles parlant de cette affaire, les réseaux sociaux font également relais de cette information, à travers différents posts sur les comptes Twitter d'association pour la défense animale, de partis politiques, de journalistes et médias.

Auchan montré du doigt par *L214* pour l'achat de viande de l'élevage mis en cause à directement réagi et stoppé son partenariat. De nombreux articles sortis après cette dénonciation mettent l'accent sur la réaction d'*Auchan* face à la révélation de ces images. Pour donner suite à la dénonciation, *L214* a mis en ligne une pétition pour que *Auchan* arrête de travailler avec de tels élevages pour leur filière responsable, pas moins de 52 000 personnes ont signé cette pétition.

Cette nouvelle affaire d'élevage dans laquelle *Auchan* s'est retrouvée impliquée, souligne l'enjeu pour les marques de l'agroalimentaire de réagir efficacement face à de telles dénonciations. Elle soulève l'importance qu'une affaire concernant le bien-être animal peut prendre. En effet, en mettant fin au partenariat avec l'élevage mis en cause, *Auchan* témoigne de l'importance de prendre des mesures concrètes pour préserver l'image de marque (et de leur label responsable) et leurs consommateurs. Face à de telles dénonciations, les entreprises de l'agroalimentaire et de la viande ont un enjeu crucial de communication.

En tant qu'acteur majeur de cette filière de la viande, *Charal* est confronté à de tels enjeux. En 2009, l'entreprise s'est vue directement confrontée aux enjeux du bien-être animal. Dans sa première infiltration dans un abattoir, *L214* dénonçait un abattoir de *Charal* de pratiques allant à l'encontre du bien-être animal et de son respect. Cette affaire remonte aujourd'hui à quatorze ans, mais elle est le début d'une longue liste d'affaires qui continue à sortir chaque année. À la suite de cette affaire, comme *Auchan* a pu le faire, l'entreprise *Charal* avait pris la parole et démenti les accusations faites. Si notre travail ne se concentre pas sur le fait que les allégations soient faites, il veut s'emparer des enjeux communicationnels qui peuvent n'être derrière le questionnement des conditions animales dans l'industrie.

Ainsi dans ce travail de mémoire, nous nous intéresserons à l'évolution de la question du bien-être animal en lien avec l'alimentation de 2009 à 2021 dans l'espace public. Pour ce faire nous nous intéresserons à la publicisation du bien-être animal ainsi que les changements liés à l'industrie de la viande. Notre travail de recherche se concentrera sur l'industriel de viande bovine, *Charal*. Nous nous intéresserons particulièrement à savoir si les communications des industriels telles que *Charal* suivent l'évolution de la publicisation du bien-être animal. Ainsi nous analysons les publicités de *Charal* de 2009 à 2021 pour identifier les changements et les adaptations du traitement de la question du bien-être animal dans leur communication publicitaire. Ce travail vise à mettre en évidence les différentes phases de la publicisation du bien-être animal avec l'évolution des publicités de *Charal*. Notre travail se focalise ainsi sur une analyse de contenu temporelle de la stratégie de communication de cet industriel pour identifier dans quelle mesure il a suivi la publicisation de cette question.

Nous posons seulement une hypothèse centrale liée au bien-être animal en lien avec l'alimentation. Néanmoins pour comprendre notre positionnement, nous faisons le postulat que le bien-être animal a atteint un stade de publicisation avancé au cours de la période étudiée. Nous supposons que des événements médiatisés, tels que des actions associatives, et l'évolution de la législation ont amené le bien-être animal dans les thématiques du débat public.

Notre hypothèse porte sur la prise en compte des industriels tels que *Charal* des préoccupations sociétales grandissantes du bien-être animal pour ajuster leur stratégie de communication. Nous mettrons en perspective l'étude des publicités de *Charal* avec les moments clés de la publicisation pour mieux comprendre les enjeux derrière chaque publicité diffusée durant cette période. Ce travail cherche à contribuer à la compréhension des

dynamiques communicationnelles dans le secteur de l'alimentation, et plus précisément de la viande.

Pour répondre à notre hypothèse, nous avons constitué deux corpus. Le premier corpus regroupe différents événements clés autour du bien-être animal entre 2009 et 2021. Ce travail de regroupement permet d'identifier des moments clés, ainsi que des acteurs qui ont contribué à la mise au débat du bien-être animal dans l'espace public. Ce corpus regroupe des événements de différents types : évolution de législation, actions associatives, communication médiatique. Nous avons étudié les différents acteurs législatifs, associatifs, industriels et médiatiques pour comprendre comment le bien-être est devenu une préoccupation. Ce corpus est présenté sous la forme d'un tableau, par ordre chronologique, en Annexe. L'ensemble regroupe 11 publicités diffusées entre 2009 et 2021 sur des chaînes télévisées à grande audience.

Pour apporter des réponses à notre deuxième hypothèse, nous avons constitué un second corpus. Ce corpus correspond à un ensemble de campagnes publicitaires diffusées à la télévision par *Charal* entre début 2009 et fin 2021. Cet ensemble est présenté en annexe par ordre chronologique. Ce corpus regroupe 11 publicités, cependant ce n'est pas l'ensemble des publicités diffusées durant cette période par *Charal*. Nous avons décidé d'analyser une publicité par campagne publicitaire. En effet, si durant une période une publicité est déclinée en plusieurs versions, elles ont été considérées comme une seule campagne et une seule analyse a été faite. Les campagnes publicitaires ont été diffusées sur des chaînes télévisées à grande audience entre 2009 et 2021. Lors de la constitution de notre corpus, nous n'avons pas eu accès à toutes les publicités diffusées lors de cette période. En effet, nous avons rencontré des difficultés d'accès aux différentes publicités. Ces difficultés seront détaillées plus tard, ainsi que les éléments mis en place pour que le corpus soit le plus homogène possible. Pour analyser ce corpus, nous avons réalisé une analyse thématique selon la méthode décrite par Bardin (2013). Nous avons matérialisé cette analyse afin d'identifier le traitement fait de l'animal par *Charal* au cours de cette période à travers les publicités.

Dans une première partie, notre étude se concentrera sur la compréhension du phénomène de "publicisation" (Sheppard, 2014) des problématiques sociétales. Cette partie nous permettra de comprendre les enjeux économiques, sociaux et sociétaux derrière l'alimentation et la viande. Nous mettrons en perspective les événements et acteurs liés au bien-être animal dans l'alimentation. Une approche chronologique des événements permettra une

contextualisation de l'évolution du bien-être animal dans l'espace public et d'identifier les changements qui se sont faits au fil du temps. Afin d'examiner cette évolution nous identifierons les acteurs clés contributeurs de cette "publicisation", telle que les associations de défense animale, les experts scientifiques, les médias, mais également les institutions gouvernementales. Ainsi, nous analyserons leur rôle dans cette sensibilisation du public et dans l'émergence des débats autour de cette question. À l'aide de notre premier, nous mettrons en évidence les événements marquants qui ont contribué à la mise en débat du bien-être animal dans l'alimentation. Cette approche chronologique nous permettra d'identifier le contexte dans lequel l'entreprise *Charal* opère depuis 2009 en tant qu'entreprise vendant de la viande.

Dans notre deuxième partie, nous reviendrons en détail sur la démarche scientifique mise en place pour constituer notre corpus de publicités. Cette partie permettra de comprendre les enjeux identifiés à travers notre méthodologie et permettra de détailler les problématiques rencontrées pour la mettre en place.

Nous continuerons ensuite par présenter les résultats de l'analyse des publicités diffusées par *Charal* entre 2009 et 2021. Nous chercherons à identifier les messages communiqués par l'entreprise, ainsi qu'analyser leur évolution au fil des années. Grâce à ce deuxième corpus, nous pourrions situer les évolutions de la communication de *Charal* dans le contexte plus large de la société. Nous pourrions ainsi identifier si les évolutions des publicités de *Charal* semblent être en corrélation avec les moments clés de la publicisation du bien-être animal. Ce travail nous permettra ainsi de discuter des enjeux communicationnels auxquels *Charal* est confronté, ainsi que la cohérence entre sa manière de communiquer avec l'évolution sociétale en matière de bien-être animal.

Enfin nous discuterons des apports de cette étude pour les sciences de l'information et la communication, ainsi que les évolutions possibles de cette étude. Cette partie détaillera ce que nous aurons appris au long de ce travail de recherche, mettra en lumière les éléments qui peuvent être améliorés et donnera des pistes pour l'avenir de ce sujet.

Le Bien-Être Animal un Objet de Recherche Pluridisciplinaire

Au cours de cette recherche, nous nous intéresserons à la place que prend le bien-être animal dans l'espace public et dans les communications d'industriels de la viande. Afin de comprendre au mieux les enjeux de ce mémoire il faut comprendre ce que l'on entend derrière la notion de "bien-être animal". Nous allons tout d'abord essayer de comprendre ce qu'est le bien-être animal du point de vue de différents acteurs et points de vue scientifiques.

L'animal comme aliment est un sujet de recherche complexe avec de nombreux enjeux, à la fois économiques, culturels (valeurs, normes), mais également sociaux et culturels. L'alimentation est une pratique sociale et culturelle (De Iulio, Pailliarat &, Bardou-Boisnier, 2015), elle est normée par des dits et non-dits propres à chaque culture. Notre culture française de l'alimentation considère qu'il est normal et accepté de manger de la viande bovine. Cette norme française n'est pas partagée en Inde. L'acceptation ou non de manger certains aliments dans une société est selon Fischler (2001) pas le fait de distinguer les aliments comestibles des autres, mais de distinguer ce qui est culturellement acceptable de manger. Pour comprendre les enjeux derrière cette complexité de normes et de valeurs derrière l'alimentation et l'animal, nous étudierons des travaux scientifiques et des études. Nous présenterons des études multidisciplinaires pour aborder l'animal comme aliment, mais également la place de la viande et de l'alimentation dans notre société. Ce travail permettra de rendre compte des enjeux et des acteurs impliqués. Ces études permettront de rendre compte en quoi le bien-être animal dans l'alimentation peut être abordé par différents prismes et comment nous nous positionnons par rapport à ces recherches.

Dans cette partie, nous nous intéresserons au bien-être animal dans le contexte de l'alimentation. Nous chercherons à comprendre en quoi cette thématique semble être de plus en plus préoccupante dans notre société et auprès des consommateurs. Nous essayerons de comprendre quels sont les sous-tendus du bien-être animal lié à l'alimentation humaine, mais également comment les attentes des consommateurs ont pu évoluer au fil du temps. Notre regard s'intéressera à l'évolution des attendus sociétaux en identifiant les événements clés de la mise en débat de la question du bien-être animal dans l'espace public. Pour comprendre ces changements, nous nous appuyerons sur des études sociologiques et des enquêtes d'opinions pour identifier les facteurs et motivations de ces changements.

L'animal n'est pas n'importe quel aliment. En effet, l'animal occupe une place particulière dans notre alimentation. Il répond à des normes et codes sociaux qui sont décrits dans différentes théories. Dans cette partie nous présenterons des travaux réalisés autour du bien-être animal. Les travaux scientifiques se sont succédé en apportant différentes visions du bien-être animal à travers des approches philosophiques, du domaine de droit et de l'éthique, mais également scientifiques (sociologie, éthologie —étude du comportement animal—, sciences cognitives). Tout d'abord, il est intéressant de s'intéresser au rapport entre l'homme et l'animal. Différentes théories se positionnent quant au bien-être animal et comment le définir.

Le bien-être animal est un concept sociétal qui se développe dans des valeurs éthiques et morales. Il est important de comprendre ce qu'est l'éthique animale. C'est une branche de l'éthique qui étudie la responsabilité morale et éthique des hommes envers les animaux. Cette théorisation va poser des questionnements sur ce qu'il est bien ou mal à faire les animaux et va pour ainsi émettre des jugements moraux quant à nos actions. Selon Jeangène Vilmer (2016), philosophe, politologue et juriste français, les fondements contemporains de l'éthique animale sont posés en 1970 à l'université d'Oxford. L'auteur explique que l'éthique animale est un champ de recherche dont le but est plus large que celui du bien-être animal :

“L'éthique animale permet donc une remise en cause profonde de la relation homme-animal, contrairement à la science du bien-être animal dont l'unique but est de garantir l'absence ou la minimisation de la souffrance de l'animal exploité.”

L'approche de l'éthique animale permet de comprendre que le bien-être animal n'est qu'une petite partie qui découle de cette éthique. Dans l'industrie agroalimentaire, si nous nous intéressons à l'éthique animale nous voudrions le bien-être animal, mais également comprendre les conséquences de cet élevage industriel sur notre environnement (Jeangène Vilmer, 2016). Cette approche de l'éthique animale nous permet de comprendre les enjeux derrière le bien-être animal. Ces deux approches ont en commun l'importance de la relation homme-animal. Un critère commun développé par l'éthique animale ou l'étude du bien-être animal est la sensibilité de l'animal. L'auteur nous cite Rousseau comme étant le premier à avoir avancé la sensibilité est la raison pour laquelle on devrait bien traiter son semblable, et non pas la rationalité. La sensibilité est une caractéristique qui semble être partagée par l'animal comme les humains, c'est pour cela qu'il ne devrait pas être maltraité (selon Rousseau).

La sensibilité animale est un concept de plus en plus avancé quand il est question de bien-être animal. Le Code civil fait mention “Les animaux sont des êtres vivants doués de sensibilité.” utilisant alors cette sensibilité pour définir les droits régissant les animaux. Les industriels eux-mêmes vont utiliser cette définition. *Charal* va également utiliser cette définition pour expliquer la politique mise en place pour le bien-être animal dans leur entreprise en disant que “ Pour nous, l’animal est bien plus qu’une matière première, il est un être vivant et sensible.” (charal.fr). L’association *L214* au cœur des dénonciations des élevages d’animaux va prendre son nom du premier article du code rural (L214-1) qui définit les animaux comme “sensibles”. Cette sensibilité semble être au cœur de la définition du bien-être animal et son utilisation est faite par des acteurs dont les convictions peuvent être opposées.

La sensibilité animale est un concept qui vient à la suite de nombreuses recherches et tâtonnements. Aujourd’hui encore il n’y a pas de consensus sur qu’est-ce que la sensibilité animale, la sensibilité d’un animal peut-être plus ou moins développée sous différents angles. Les recherches en étude du comportement animal (éthologie) vont approcher des définitions de la sensibilité. Le concept de sensibilité animale est un champ d’études qui a d’abord été plus développé dans les pays anglophones. L’éthologie animale a permis de montrer que les animaux peuvent être conscients de leur environnement et ont potentiellement des “expériences mentales significatives” (Griffin, 1976, p. 170). Ainsi on retrouvera plus souvent le terme “sentience”. Le concept de “sentience” est défini par différents points : leur conscience du monde environnant, leur capacité au traitement cognitif, la capacité à expérimenter des ressentis tels que la douleur (Broom, 2014).

Cet apport de l’étude de la sensibilité humaine nous montre que les animaux sont conscients de leur environnement à chaque étape de leur vie et qu’ils vivent l’expérience de l’élevage avec une capacité de ressentir de la peur et de la douleur. Ces apports scientifiques ont permis d’ouvrir le débat sur le bien-être animal, dès 2012 dans le journal *Le Monde* il était questionné sur l’aptitude des “bêtes” à ressentir la douleur à travers notre société et les élevages industriels. Elle faisait ainsi apparaître la nécessité de concevoir les conditions d’élevage en abordant d’un angle du bien-être :

“Au sortir d’une expertise sur la souffrance des animaux d’élevage, réalisée en 2009 à la demande du ministère français de l’Agriculture, l’INRA concluait ainsi que la douleur animale ne pouvait plus être évaluée “seulement en fonction d’impératifs économiques ou sanitaires”. “La question de la douleur est désormais posée dans la société, par les

consommateurs et les citoyens", observaient les experts. La problématique, ajoutaient-ils, s'est même élargie à la notion de bien-être, laquelle intègre la douleur dans un cadre plus large, "*sur le modèle de la définition de la santé humaine*", avec ses composantes psychologiques et sociales."

Ainsi la sensibilité de l'animal nous renvoie à une réalité, l'animal est semblable à l'humain. Il est conscient de son environnement et il ressent les conditions que nous faisons vivre dans les industries. Cette mise à jour de la science pousse à se questionner sur la relation particulière homme-animal qui se trouve à travers l'alimentation.

Pour comprendre les sous-tendus du bien-être animal dans l'alimentation, il faut d'abord comprendre la position particulière de la viande dans notre alimentation. Fischler (2001) disait ainsi que la viande a un statut particulier, pour lequel il faut comprendre la relation homme-animal. L'animal a une place particulière dans notre alimentation, car il n'est pas si différent de nous. C'est un être vivant qui est doué de sensibilité, les enfants dès leur plus jeune âge sont exposés aux théories de l'évolution, plaçant les animaux très proches de nous et encore plus lorsque c'est des mammifères.

Cette ressemblance entre les hommes et les animaux demande selon Fischler (2001) de mettre en place des stratégies pour se protéger des similitudes, sinon nous aurions l'impression de manger un "autre soi". Fischler indique qu'une des stratégies pour se distancer de la relation homme-animal est de mettre en place le plus de transformation possible pour que l'on ne voie plus de traces de formes animales une fois qu'il est transformé en viande. Pour lui, l'agroalimentaire est la résultante parfaite de cette distanciation : « Dans l'agroalimentaire, l'animal est devenu objet, ou moins qu'objet : matière ». Son travail met également en lumière qu'il est de plus en plus difficile de différencier l'homme de l'animal, car avec le progrès de nos sociétés il est mis en avant que l'animal est sensible (à commencer pour les animaux domestiques).

La position du sociologue met en avant que nous devons créer une distance avec l'animal pour être capables de le manger et que cette distance serait mise en place par des stratégies appliquées par les agroalimentaires. De plus, rares sont les personnes qui ont vu ou voient régulièrement la mise à mort des animaux qu'ils mangent. Cette distance est également maintenue par les acceptions culturelles et la place des animaux dans chaque société. Si il n'est

pas possible de manger un chien en France, c'est parce qu'il a une place plus particulière dans la relation à l'homme que les vaches ou les poules. Pourtant selon les études sur la sensibilité animale tous ces animaux sont capables de sensibilité.

Cette théorie de la distanciation va de pair avec le fait que certains consommateurs déclarent "préférer ne pas reconnaître l'animal dont elle provient." (Reus, 2012). La stratégie de distanciation mise en lumière par Fischler amène à se poser des questions sur les stratégies publicitaires mises en place par les industriels. Si la distanciation est de mise pour éloigner l'animal de nous, est-ce que c'est une stratégie communicationnelle utilisée dans les publicités ? Est-ce qu'ils éviteraient de mettre les animaux en avant pour qu'on ne pense pas aux étapes de transformation de la viande ?

Ce caractère sensible de l'animal et ainsi du produit issu de la viande montre un enjeu communicationnel important pour l'industriel. Il est intéressant de se demander comment les industriels conjuguent la mise à mort de l'animal avec l'utilisation d'une appellation qui est issue de différentes approches plaçant le bien-être animal au centre. Cette sensibilité de l'animal est de plus en plus mise en avant ces dernières années avec les acteurs comme *L214* ou même avec les institutions gouvernementales qui utilisent la sensibilité pour définir l'animal.

Dans la suite de notre étude, nous considérons que le bien-être animal fait référence à la capacité de "sentience". Ainsi nous l'état physique et mental des animaux doit être pris en compte en pensant que l'animal est "conscient". Ainsi nous considérons que toutes les interactions et situations vécues lors de la vie jusqu'à lors de la mise à mort de l'animal doivent être prises en compte pour évaluer le bien-être et le respect d'un animal. Nous considérons que le bien-être animal englobe tous les aspects de la vie, notamment sa santé, son alimentation, l'environnement dans lequel l'aliment vit, mais également les conditions dans lesquelles l'animal trouve la mort. Le bien-être animal s'évalue dans les interactions avec les humains. Afin d'évaluer le bien-être d'un animal, il faut évaluer le degré de satisfaction de chacun de ses besoins physiologiques, mais également son comportement et ses émotions. Une bonne qualité de vie pour les animaux implique de respecter leurs besoins naturels, en accordant une importance primordiale à minimiser leur douleur, souffrance et stress inutiles. Chaque action et manipulation devraient être réfléchies en amont pour respecter le bien-être de l'animal.

Enjeux du Bien-Être Animal dans l'Industrie Agroalimentaire

Afin de comprendre les enjeux communicationnels derrière les industries agroalimentaires et le bien-être animal liés à l'alimentation, il est important de comprendre le fonctionnement global de l'industrie et quelles sont les étapes par lesquelles passe un animal pour devenir *viande*. Dans cette partie nous expliquerons en quoi le bien-être animal est un questionnement imprégné à toutes les étapes de l'industrie agroalimentaire. De plus nous mettrons en lumière le traitement de cette problématique et nous verrons comment elle est considérée.

Dans notre société, de nombreuses industries et secteurs d'activités utilisent les animaux. Nous pouvons penser aux industries du divertissement, tels que les parcs animaliers, les cirques, qui vont exploiter les animaux de leurs vivants pour créer du divertissement. Mais ces industries ne sont pas les seuls à faire usage des animaux. En effet, l'industrie du textile se sert également des animaux pour transformer leur fourrure ou leur peau en produits textiles. Néanmoins, une des industries les plus importantes utilisant les animaux comme produits est l'industrie agroalimentaire.

L'industrie agroalimentaire de la viande, un secteur avec de nombreux enjeux

Dans cette partie nous aborderons en quoi l'industrie agroalimentaire de la viande est un secteur avec de nombreux enjeux et acteurs. Cette partie permettra de comprendre les enjeux rencontrés par les industriels et de comprendre leur positionnement dans la société. Cette industrie de la production de viande appartient au groupe 10.1 "Transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande". Elle concerne toutes professions qui mènent à la fabrication industrielle de produits à base de viande. En 2016, en France, elle pèse pas moins de 33 milliards d'euros en France, ce qui fait d'elle un acteur majeur. Elle est avec ce chiffre d'affaires le premier secteur des industries alimentaires. Néanmoins, les entreprises de "première transformation" de la viande voient leur activité ralentir depuis quinze années à cause de crises (économiques, sanitaires) (Julé, Rivillon, service Ésane, & INSEE, 2016). L'industrie agroalimentaire de la viande comprend les activités d'abattage et de transformation des viandes. Cette industrie suit un schéma de production spécifique autour duquel s'organisent différents acteurs.

Il est d'abord important de comprendre ce que l'on derrière le mot "viande". À l'origine, ce mot tend à désigner tout aliment que l'homme mange (Vialles & Cazes-Valette, 2017). Ce que de nos jours nous appelons "viande" –entendons les cadavres des animaux– est à l'origine appelé "chair". Il faut donc passer du statut de l'animal vivant à un animal mort. Notre société actuelle permet à ce qu'il ne soit pas du ressort du consommateur de faire cette transformation de la "viande". Il est donc attribué à des professionnels de le réaliser, en effet "Seuls les professionnels concernés – ouvriers, bouchers, vétérinaires, gestionnaires, contrôleurs sanitaires et de bienveillance des animaux – ont accès aux abattoirs, en tant qu'ils contribuent directement à la production des viandes ou au contrôle de leur conformité à des normes, notamment sanitaires." (Vialles & Cazes-Valette, 2017). Pour que cette production de la viande se déroule comme il le faut, elle est de plus en plus encadrée. Habituellement encadré pour l'aspect sanitaire, pour éviter les épidémies et autres problèmes, le dernier règlement, concernant les animaux de boucherie, en date concerne les considérations "éthiques" (Vialles & Cazes-Valette, 2017). Cette dernière réglementation concernant l'abattage vient étendre l'étourdissement à tous les animaux dans un but d'abrèger leurs souffrances avant la saignée.

Pour rappel, l'INSEE classe l'activité de l'industrie alimentaire comme la "transformation et conservation de la viande et préparation de produits à base de viande". Ces étapes de la chaîne de production comprennent donc l'abattage et la transformation des pièces de viande en produits de boucherie. Les métiers d'emballage et de conservation vont également faire partie de cette industrie si c'est des produits de viandes ou à base de viandes qui sont concernées. Les phases en amont de la transformation ne font pas partie de cette industrie. Les industriels vont donc faire des partenariats avec les éleveurs et leur acheter les animaux qu'ils produisent. Ils n'ont donc pas la main sur les conditions d'élevage des animaux, mais ils peuvent néanmoins agir indirectement sur celles-ci en faisant évoluer les attentes et les normes.

Charal est une entreprise de l'agroalimentaire de la viande créée en 1986 par Gabriel Chiron. En 2008 *Charal* devient une filiale du groupe *Bigard*. L'entreprise est spécialisée dans l'achat de bovins à des éleveurs, leur abattage et leur transformation en produits d'alimentation. Lors de sa création, *Charal* a rencontré son premier enjeu communicationnel. Nouvelle dans l'industrie, elle venait changer la vente de viande. Cette filière de la viande était à l'époque plus artisanale, les Français avaient l'habitude d'acheter leur viande à la pièce, chez des bouchers. *Charal* lance au tout début de sa création un emballage sous vide pour lequel il devra se faire connaître et reconnaître.

Pour se faire connaître, la marque va utiliser différentes formes de communication, elle mettra rapidement en place de la publicité télévisée. En 1995, *Charal* lance sa première publicité télévisée, la première de longues séries pour lesquelles la marque a reçu des prix. Certaines des publicités de *Charal* marqueront les esprits pendant de nombreuses années, notamment celle du guépard dépassé par un homme mangeant de la viande *Charal*. L'entreprise avancera de nombreux arguments, en misant sur la qualité de leur produit. Une qualité qu'il affirme que personne ne pourrait y résister (pas même des végétariens). L'entreprise devra également rassurer les consommateurs sur leur consommation durant la crise de la vache folle en France. *Charal* doit continuer à convaincre les consommateurs de le choisir pour continuer de vendre ces produits. Ainsi *Charal* est confronté à différents enjeux communicationnels, qui sont parfois poussés par des événements publics, tels que la vache folle. Dans ce travail de mémoire, nous nous demanderons si *Charal* a repositionné ses valeurs transmises dans sa communication en fonction de l'avancée de la publicisation du bien-être animal lié à l'alimentation.

La place de l'animal au sein de cette industrie

Même si d'après l'INSEE les industries de la viande ne participent qu'à la transformation de la viande et à la préparation, sans élevages il n'y aurait pas de viande donc cette étape reste indirectement du ressort des industriels. L'animal passe toute sa vie dans un élevage dans le but de produire une denrée alimentaire —que ce soit de la viande, mais également des produits laitiers, de la matière animale—, pour cela son bien-être doit être pensé à toutes les étapes. La qualité de vie des animaux dans l'industrie agroalimentaire inclut les conditions d'élevage, de transport, et d'abattage. Ainsi un élevage respectant le bien-être des animaux développera des conditions adaptées aux besoins spécifiques de la race élevée. L'élevage mettra à disposition à l'alimentation adaptée, mais également l'espace de vie adaptée et fera en sorte que l'animal subisse le moins possible de stress dû à la manipulation humaine. Une définition développant les caractéristiques est apportée par l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE) :

“On entend par bien-être animal l'état physique et mental d'un animal en relation avec les conditions dans lesquelles il vit et meurt. Le bien-être d'un animal est considéré comme satisfaisant si les critères suivants sont réunis : bon état de santé, confort suffisant, bon état nutritionnel et sécurité. Il ne doit pas se trouver dans un état générateur de douleur, de peur

ou de détresse, et doit pouvoir exprimer les comportements naturels essentiels pour son état physique et mental.” (OIE, 2019)

Ces dernières années de nombreuses questions sont venues alimenter “les conditions dans lesquelles vivent et meurent les animaux” au sein des industries agroalimentaires. En premier lieu, les conditions d'élevage sont questionnées et remises en cause. *L214* l'association luttant pour les animaux d'élevage en a fait un combat régulier et permanent. Les conditions d'élevage des poules pondeuses sont dénoncées à travers différentes images et vidéos dans lesquelles on trouve les poules entassées les unes sur les autres dans des cages avec parfois des membres cassés ou même des cadavres d'autres poules à leur côté. Depuis 2016 ces dénonciations sur les conditions d'élevage questionnent sur le bien-être de ces animaux qui passent leur vie pour nous fournir une denrée alimentaire.

À la suite de ces dénonciations, différentes réactions listées par *L214* sont mises en place. Des organisations, des personnalités du monde académique, économique et culturel ont interpellé en 2017 le Président Emmanuel Macron pour interdire totalement l'élevage en cages des poules. Pendant sa campagne le Président avait déclaré prendre “l'engagement d'interdire d'ici 2022 de vendre des œufs pondus par des poules élevées en batterie, en faisant un objet politique. Selon une étude de l'IFOP datant de 2010, 75% des citoyens français étaient prêts à payer leurs œufs un peu plus cher s'ils n'étaient pas élevés en cages (cité par Reus, 2012) . Des engagements politiques sont pris et certaines législations et certains amendements sont passés. Durant ces dénonciations les groupes tels que *Aldi, Lidl, Casino, Leclerc* vont s'engager, à travers différentes communications, exclure les œufs issus de poules en cages. Cette affaire autour des poules en cages et de leurs conditions d'élevage amène le bien-être animal au centre de débats.

Ainsi les producteurs de viande se retrouvent régulièrement dans de nombreuses dénonciations et doivent communiquer sur leurs pratiques pour assurer les consommateurs du soin apporté aux animaux. Néanmoins les producteurs de viandes sont en bas de la chaîne et se défendent en disant appliquer les normes en cours et subir la pression pour produire. Les éleveurs doivent produire pour les acteurs de la chaîne et vont parfois sacrifier le bien-être des animaux pour pouvoir élever plus de “bêtes” dans moins de place.

À la suite de leur élevage, les animaux, destinés à être transformés en viande, doivent être transportés vers leur lieu d'abattage. Cette étape n'est pas anodine pour les animaux. Les animaux vivants sont retirés du lieu où ils vivaient pour être conduits dans un véhicule les transportant dans leur lieu de mort. Lors de ce transport, qui peut durer des heures à travers les pays, les animaux vont être mis dans un état de stress et dans des espaces très restreints pouvant mettre à mal leur bien-être animal. L'exportation d'animaux pour les transformer est une phase moins visible et mise en avant dans les étapes de l'industrie alimentaire. Cela reste un moment où les animaux vivants expérimentent et impactent leur bien-être animal. Lors du Conseil de l'Union européenne, le 30 janvier dernier, leurs conditions de déplacements sont discutées pour apporter des solutions, voire interdire certaines conditions de déplacement. Selon Welfarm (Association reconnue d'utilité publique, pour la protection mondiale des animaux de ferme) les décisions prises lors de ce conseil ne permettent pas d'améliorer le bien-être des animaux à cette étape.

Enfin pour que l'animal devienne une denrée alimentaire, l'étape de l'abattage est indispensable. Lors de cette étape, les industriels doivent s'assurer de la bonne condition de la mise à mort des animaux. La réglementation à l'œuvre s'appuie sur des recommandations "éthiques", les animaux doivent être étourdis pour ne pas sentir la souffrance lors de leur mort. C'est une dernière dimension clé pour respecter le bien-être animal tout au long des étapes de leurs vies. Cette dimension est particulièrement mise en lumière ces dernières années. Les associations remettent en question les conditions vécues par les animaux avant leur mort. Dans différentes dénonciations, les associations comme *L214* vont dénoncer le manquement aux réglementations et diffuser des images dans lesquelles on voit les animaux souffrir avant de mourir. Ce type de dénonciation a pu être fait sur des abattoirs associés à des enseignes comme pour *Charal* en 2009.

Une fois l'animal abattu, il reste les étapes de transformation et de préparations de produits. Cependant, ce ne sont pas des étapes pour lesquelles le bien-être animal est une thématique intéressante, car les animaux ne sont plus capables d'être conscients du monde qui les entoure.

En effet, chaque étape de la production de la viande est incluse dans la question du bien-être animal. Les consommateurs se questionnent de plus en plus sur les étapes de la chaîne de production de leur alimentation. Ils ont de plus en plus de mal à mettre de la distance entre

leurs valeurs et les conditions que vivent les animaux dans les élevages industriels (Bertrandias, Cazes-Valette & Gurviez, 2021). En effet, même si la diminution du comportement d'achat de viande ne peut pas être attribuée seulement à la prise de conscience du bien-être animal, elle accompagne néanmoins "un tournant" pour lequel les consommateurs achètent moins de viandes en accordant plus d'importance à leur provenance et aux effets sur leur consommation (Bertrandias, Cazes-Valette & Gurviez, 2021).

Cette remise en question pousse les consommateurs à revoir leurs pratiques alimentaires. Malgré que l'existence lointaine des régimes limitant la consommation de viandes, ces dernières années ces pratiques alimentaires dites "alternatives" (Clavier & De Oliveira, 2018) prennent de plus en plus de place dans l'espace public. Ainsi en 2020, afin d'évaluer l'impact potentiel des régimes alternatifs sur les filières des protéines animales et végétales, l'IFOP réalise une étude commandée par FranceAgriMer. Bien que cette étude révèle que seulement 2,2% des personnes interrogées déclarent un régime excluant la viande (végétariens, pescétariens, vegans), 68% des interrogés pensent que l'on consomme trop de viandes en France et 24% se considèrent flexitariens (limitent leur consommation de viandes en fixant leurs propres règles). Ainsi parmi 26,2% des interrogés de nombreuses raisons de leurs limitations sont avancées. Le souci du bien-être animal et des conditions d'élevage et d'abattage sont cités respectivement pour ces deux populations par 68% et 56% d'entre eux comme des motivations pour leur diminution de la consommation de viandes. Cette étude montre et conclut sur le fait qu'il est difficile de prédire l'évolution de la consommation de viandes, mais qu'il est important de suivre l'évolution pour comprendre son évolution sur les filières agricoles.

L'étude montre que le bien-être animal peut être une motivation pour limiter la viande, mais également que les personnes interrogées ne le pensent pas incompatible avec le fait de manger de la viande (90% de la population). Cette étude est intéressante, car elle montre que la population s'intéresse au bien-être animal dans l'alimentation et l'élevage, mais pense également qu'on peut manger et produire de la viande en le prenant en compte. On peut se demander si cette étude révèle un argument (le souci du bien-être animal) pour les filières agricoles si elle venait à le prendre en compte.

Ce changement de pratiques alimentaires est dû à un croisement de déterminants multiples, dont une augmentation de la préoccupation du bien-être animal dans l'alimentation

(Clavier & De Oliveira, 2018). Les industriels de l'agroalimentaire doivent prendre en compte les facteurs relevant de ces évolutions pour envisager leurs communications.

On peut remarquer que les professionnels de l'agroalimentaire semblent avoir compris cet enjeu avec le changement de stratégie communicationnelle réalisée par INTERBEV (l'Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes) : "Naturellement Flexitariens". Ce changement stratégique de la communication relève la conscience qu'ont les professionnels de l'évolution des valeurs quant au bien-être animal. Cette stratégie semble passer par le fait de rassurer les consommateurs que manger de la viande n'est pas incompatible avec de bonnes conditions d'élevage. Ainsi, une des priorités des industriels pourrait être qu'à travers leurs communications ils montrent de manière "crédibles" qu'ils prennent en compte cette préoccupation grandissante : "Puisque le risque éthique est un moteur important de l'intention de baisser sa consommation, les filières doivent se donner pour priorité de garantir au consommateur, de manière crédible, que le BEA est pris en compte." (Bertrandias, Cazes-Valette & Gurviez, 2021)

Comme dans le cas d'enjeux publics de l'alimentation liée à la santé où les industriels se repositionnent quant aux produits proposés et leurs valeurs (Clavier & De Oliveira, 2018), cet exemple avec INTERBEV montre que les industriels semblent se repositionner quant aux valeurs qu'ils aborent en fonction de l'évolutions des pratiques alimentaires des citoyens. Dans partie suivante nous nous attacherons précisément à comprendre ce qu'est un problème public pour comprendre en quoi le bien-être animal dans l'alimentation en fait partie.

Construction d'un problème public

Cette partie permettra de comprendre comment nous avons envisagé le bien-être animal comme un problème public. Afin de comprendre en quoi le bien-être animal lié à l'alimentation est un enjeu public, il est important de comprendre comment se construisent les problèmes publics.

Le travail de Berthoud (2017) sur l'alimentation dans le système scolaire est un point de départ sur notre compréhension de la problématisation d'un problème public. Dans sa thèse de doctorat en information et communication, Berthoud nous explique que Sheppard interroge

comment est construit un problème public dans le *Dictionnaire des politiques publiques* (2004).

Pour qu'un phénomène devienne un enjeu public, il doit passer par différentes étapes décrites par Berthoud (2017). En premier lieu, le phénomène doit être "identifié" en rendant le phénomène objectivable à travers des explications et une évaluation construite ou être rendu identifiable par l'intervention d'acteurs politiques ou citoyens. L'intervention des acteurs doit révéler le phénomène pour en faire un sujet de débats et de prises de position diverses par les acteurs. Les acteurs politiques peuvent également jouer de leur influence pour faire inscrire le phénomène à l'agenda politique. Ce processus d'identification permet d'identifier le problème pour lequel il puisse y avoir une solution possible. Selon Sheppard, cité par Berthoud, un phénomène devient un problème seulement si des propositions de résolutions peuvent y être apportées.

L'auteure citée par Berthoud (2017) met en avant que lors de la problématisation d'un phénomène les controverses et débats sont au cœur même de cette problématisation. Il en va ainsi de rapport de force et de pouvoir, de stratégies et conflits d'intérêts variables voir opposées avec différentes visions. Le processus de problématisation d'un phénomène est complexe, ne pas être objectivé, mais est identifiable à travers les débats, les rapports de force et les évolutions faites.

Lorsqu'un problème est identifié, cela ne fait pas de lui un problème public. Un phénomène identifié comme problème peut rester dans une sphère restreinte. Ainsi, Berthoud à travers le texte de Sheppard nous explique que le phénomène doit passer du problème privé au problème public. Ce processus du passage de privé à public est la "publicisation".

En effet, Berthoud en citant Sheppard explique que la "publicisation" est "la publicisation du problème est le passage d'un phénomène systémique — c'est-à-dire pris dans un ensemble d'éléments qu'ils soient économiques, politiques, sociaux ou culturels — à un phénomène institutionnel, c'est-à-dire à un traitement réglementé par un des acteurs publics." (Berthoud, 2017, p.34).

La publicisation est la capacité des acteurs publics de se saisir et d'agir à propos d'un problème identifié. Le problème deviendra alors public lorsqu'il sera intégré dans le système politique. Pour qu'un problème soit intégré au système politique, il doit passer différentes

étapes décrites par Berthoud. Pour que le problème soit politique, il doit être qualifiable, recevable et légitime à être résolu par les acteurs publics. Pour cela le problème doit être saisissable, ensuite les acteurs publics doivent pouvoir avoir les compétences nécessaires et la légitimité d'intervenir dessus.

Dans cette partie nous avons vu que pour qu'un phénomène devienne public il doit passer par différentes étapes et processus. Le problème public est le résultat d'une identification et de la publicisation. Cependant une fois que le problème devient public, le phénomène ne cesse d'évoluer sous les contraintes des rapports entre acteurs et la manière dont ils s'en saisissent (Berthoud, 2017). Les acteurs politiques doivent s'en saisir pour l'ajouter à l'agenda politique. Dans le cas du bien-être animal, cela notamment était le cas durant la campagne présidentielle avec la promesse du quinquennat du président Emmanuel Macron.

Le bien-être animal dans l'alimentation : un enjeu public

L'alimentation est une thématique sociétale, pour laquelle de nombreux acteurs et enjeux sont avancés. Il est important de prendre en compte le contexte de production des communications, mais également de diffusion et de réception. L'alimentation doit être considérée comme un phénomène social total (Corbeau & Poulain, 2002) pour lequel il ne faut pas penser un consommateur, mais des mangeurs inscrits dans un contexte social. Ainsi l'alimentation est vue comme une affaire privée, publique et marchande, car elle dépend de politiques élaborées par des instances publiques et par les professionnels de l'industrie agroalimentaire (De Iulio, Pailliar &, Bardou-Boisnier, 2015 ; Clavier & De Oliveira, 2018)

En étudiant les communications, il est important de comprendre leurs enjeux de production. En effet, les différents acteurs impliqués ne répondent pas aux mêmes enjeux. Les industriels de l'agroalimentaire communiquent dans un objectif marchand et tentent de convaincre les consommateurs d'acheter, ou de continuer à consommer leurs produits. Les agroalimentaires vont également communiquer auprès des institutions gouvernementales, ou bien auprès des associations avec d'autres objectifs de communication. Ces communications répondent à des enjeux qui peuvent être mis en avant par les différents acteurs. Les industriels vont répondre aux accusations des associations, en portant plainte, en diffusant des démentis par communiqués de presse. Ces réponses vont participer à la mise en avant d'un sujet dans le débat public. Lorsqu'un sujet prend du temps de débat dans l'espace public, les consommateurs

sont mis au courant et les industriels doivent communiquer à ce sujet.

Le bien-être animal, comme nous l'avons vu précédemment a connu une préoccupation grandissante ces dernières années. En 2016, un rapport sur les attitudes des citoyens européens envers le bien-être animal. De cette étude (European Commission, 2016), il ressort que 62% des Français considèrent le bien-être animal "très important" pour les animaux d'élevages. Cette étude montre l'importance de prendre le bien-être animal dans les élevages comme enjeu public. À la suite de cette étude, des réglementations européennes vont être mises en place.

Dans le cas du bien-être animal, ces dernières années de nombreux échanges ont eu lieu entre les industriels et les institutions législatives. Ces communications conduisent à l'évolution des normes encadrant la production des élevages, mais aussi à empêcher certains changements. De nombreux débats ont également vu le jour entre les associations, les états législatifs. Les associations dénoncent par des communiqués l'inaction de l'État ou d'autres institutions, mais également les interpellent quant aux dérives des conditions d'élevage des animaux. Enfin de nombreuses communications interposées entre les industriels et les associations ont vu le jour ces dernières années. Les associations telles que *L214* dénoncent des pratiques qu'ils qualifient "d'inhumaines" (sic) envers les animaux et vont jusqu'à porter plainte contre certaines industries. Les industries communiquent ainsi par communiqué de presse pour se défendre des allégations contre eux, et vont défendre leur position ainsi que l'industrie de la viande et leurs pratiques.

Tous ces événements montrent que le bien-être animal occupe une place importante dans l'espace public. Cette question du bien-être animal dans l'alimentation anime de nombreux débats et relève des enjeux communicationnels. Lorsqu'un événement ou une thématique, rejoint l'espace public pour en devenir un enjeu public, les différents acteurs arborent de nouvelles stratégies de communication. Comme nous l'avons précédemment vu, les industriels élaborent de nouvelles stratégies communicationnelles pour repositionner leurs valeurs.

Au sein de l'alimentation, le bien-être animal semble être un sujet qui questionne et apporte des débats dans l'espace public. Si le bien-être animal dans l'alimentation est devenu

un enjeu public, alors les industriels de l'agroalimentaire de la viande devraient adapter leurs dispositifs communicationnels en prenant en compte ce nouvel enjeu. Dans ce mémoire nous analyserons les communications publicitaires de *Charal* entre 2009 et 2021 afin d'identifier les évolutions dans leur communication. À partir de cette analyse de contenu, nous mettrons en lumière les évolutions de la communication en parallèle avec une chronologie du traitement de bien-être animal dans l'espace public. Nous avons constitué cette chronologie regroupant les événements marquants entre 2009 et 2021 pour comprendre quels sont les moments clés de la mise en débat du bien-être animal dans l'espace public.

Partie 2

Analyse de Contenu Thématique des Publicité d'un Acteur Majeur de l'Agro-Alimentaire

Cette deuxième partie permet d'explicitier comment nous avons choisi d'étudier le bien-être animal dans l'alimentation comme une thématique de recherche dans les sciences de l'information et de la communication. Cette partie reviendra sur les méthodologies mises en place et expliquera les choix faits lors de la constitution du corpus et de la méthode scientifique appliquée. Les étapes permettant de construire cette recherche seront explicitées, elles permettront de mettre au jour les difficultés rencontrées et les changements de directives prises.

Au début de ce projet de recherche, nous voulions identifier les conséquences des différentes pratiques publicitaires et informationnelles à propos de la viande sur les consommateurs, ainsi qu'identifier si les industriels avaient opéré un changement de communication. Nous voulions mettre en place un questionnaire pour que les consommateurs puissent autorapporter les effets des publicités sur leurs comportements d'achats. Le questionnaire devait mettre en avant des publicités qui prenaient en compte ou non le bien-être animal dans l'alimentation.

Cependant, il est rapidement apparu qu'il est compliqué d'isoler les raisons d'un achat et que les réponses autorapportées à un instant sur ce sujet ne peuvent pas témoigner d'un réel comportement d'achat. Nous voulions également faire des entretiens avec les communicants de marque de viande pour les interroger sur leur positionnement quant au bien-être animal et s'il avait évolué dans le temps. Cet axe d'étude a dû être abandonné également, car les industriels de la viande sont difficiles d'accès pour un mémoire de master 2, d'autant plus sur un sujet sensible comme le bien-être animal dans l'industrie agroalimentaire.

Cependant ces premières réflexions ont permis de se repositionner vers ce qu'il sera notre sujet d'étude. Nous voulions toujours comprendre s'il y avait une potentielle évolution de cette communication. Pour cela nous devons réaliser une analyse des communications sur un temps long. Ainsi nous avons décidé qu'il faudrait étudier les communications d'un industriel

de la viande sur une dizaine d'années. *Charal* étant le “numéro un français de la viande” nous a semblé être un acteur important à étudier. D’autant plus que la marque a une histoire qui date depuis 1986 ce qui nous permettrait d’avoir du recul sur leur communication. Ensuite nous avons décidé qu’il serait pertinent d’étudier la période de 2010 à 2020. C’est une période assez grande pour permettre de voir une évolution, et elle permet d’avoir un peu de recul sur les communications produites.

Le choix de mettre en place une analyse longitudinale sur les communications d’un seul acteur de l’industrie de la viande ne nous permettra pas de conclure à un véritable changement de valeurs partagées par les industriels, mais elle nous permettra de voir si le développement d’enjeu public lié à la viande peut être pris même chez les acteurs remis en cause.

Dans la suite de cette partie nous vous présenterons la démarche mise en place pour réaliser notre analyse de publicités et y révéler les arguments communicationnels utilisés au fil des années. Nous ferons l’état des différentes étapes par lesquelles nous sommes passées, détaillerons les décisions prises, mais également les difficultés rencontrées.

Recueil de Spots Publicitaires

Afin de répondre au mieux à notre hypothèse principale, nous avons décidé de suivre la méthodologie décrite par Bardin (2013). Nous avons commencé par réaliser la phase de préanalyse. Cette phase décrite par la Professeur des Universités consiste à sélectionner les documents à analyser, à construire ses hypothèses et les objectifs de cette analyse. Notre objectif est de suivre l’évolution de la thématique du bien-être animal dans les communications *Charal* sur une période donnée de 12 ans, de 2009 à 2021. Nous avons ainsi choisi d’analyser les publicités diffusées à la télévision par *Charal* sur cette période.

Afin de respecter les règles d’exhaustivité et d’homogénéité au mieux, nous avons d’abord posé quelques règles pour la constitution de notre corpus. Les publicités sélectionnées pour l’analyse doivent être passées à la télévision entre 2009 et 2021 sur de grandes chaînes d’audience. Les publicités d’une même saga publicitaire seront étudiées comme un ensemble de publicité. Si une publicité est diffusée sur plusieurs années, la publicité ne sera pas analysée plusieurs fois. Une fois ces critères établis, nous avons regroupé 11 publicités (une publicité par année de diffusion, à l’exception de 2012 et 2014). Ce corpus représente seulement un

échantillon non représentatif des publicités qui ont pu être diffusées. Cependant ces publicités ont été sélectionnées en respectant les critères établis et les contraintes imposées.

Ainsi nous avons commencé à chercher les communications de *Charal* à travers différents sites internet et dispositifs. Nous avons d'abord concentré nos ressources sur l'accès aux publicités diffusées par *Charal*, nous nous sommes appuyés sur différentes ressources. Nous nous sommes principalement basés sur trois ressources différentes : l'*InaTHÈQUE*, *YouTube*, *Dailymotion*. Nous avons éprouvé des difficultés pour avoir accès aux images de certaines années.

En effet, la ressource de l'*InaTHÈQUE* (service de consultation des archives audiovisuelles de l'Institut national de l'audiovisuel) nous a permis d'avoir accès à une liste des publicités diffusées par *Charal* entre 2009 et 2014 seulement, de plus les images n'étaient pas disponibles. Seulement un texte des caractéristiques de chaque vidéo était disponible. Néanmoins, ce travail préliminaire avec l'*InaTHÈQUE* nous a permis d'avoir un aperçu du nombre de publicités diffusées par *Charal*, ainsi qu'avoir différentes informations techniques (date de diffusion, nom de la publicité, durée, etc.) pour pouvoir chercher dans nos autres ressources.

Durant notre première étape de recherche, cette ressource nous a également permis de collecter des ressources complémentaires pour pouvoir situer le contexte de chaque année (télévision nationale, télévision régionale, radio, etc.). Nous parlerons de certaines de ces ressources retenues lors de la présentation des résultats.

Avec les informations trouvées grâce à l'*InaTHÈQUE*, nous avons pu procéder à la suite de la recherche de documents. Nous avons choisi de travailler avec différentes ressources qui nous permettaient d'avoir accès aux publicités diffusées à la télévision. Ainsi à l'aide du titre des publicités nous avons cherché sur *YouTube*, *Dailymotion*, *CulturePub*, *Strategies* et d'autres ressources ce qui formerait notre corpus.

Grâce à la plateforme audiovisuelle *YouTube*, nous avons pu rassembler cinq spots télévisés diffusés par *Charal* durant la période souhaitée. Ces publicités ont été trouvées sur la chaîne *Youtube Charal*. Ces ressources correspondent aux publicités des années 2010, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021. Après avoir trouvé ces cinq publicités, nous devons encore trouver

les publicités des années 2009, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 et 2016. Par la suite nous avons décidé de chercher sur la ressource *Dailymotion* (plateforme audiovisuelle française) les publicités qui pourraient former notre corpus.

Nous avons tout d'abord tenté de trouver la chaîne de la marque *Charal* comme c'est sur leur propre chaîne *YouTube* que nous avons pu trouver nos premières ressources. Néanmoins, les ressources fournies par la chaîne *Charal Dailymotion* n'ont pas été utiles (les vidéos postées sur la plateforme sont des séquences d'un concours). Nous avons donc dû procéder par recherche de mots-clefs aux autres publicités sur cette plateforme. Avec des mots-clefs comme "Charal", "viande de boeuf" ou également avec les titres de publicités "Les autruches", "Mère lionne", nous avons pu retrouver des ressources audiovisuelles. Avec cette plateforme nous avons pu collecter à travers différentes chaînes "Strategies" ou "CulturePub" trois ressources de plus pour notre corpus : 2009, 2011 et 2013.

Ensuite nous avons voulu compléter notre corpus en essayant de trouver les ressources manquantes sur différents sites web comme "Strategies" ou "CulturePub" (sites qui parlent et analysent les publicités et stratégies publicitaires), néanmoins ces sites ne nous ont pas permis d'accéder à d'autres images. Finalement en naviguant de site en site, nous sommes tombés sur un blog qui incrustait une publicité de *Charal* intégrée dans *Facebook*. Cette trouvaille nous a permis d'orienter nos recherches sur le *Facebook* de *Charal* pour trouver nos dernières ressources. À la suite de cette recherche, nous avons pu trouver nos dernières publicités diffusées à la télévision (en confirmant avec différentes lectures qu'elles l'avaient bien été). De notre corpus, sont issues deux vidéos provenant du *Facebook* de la marque.

Pour finaliser au mieux notre corpus, nous avons décidé de nous rabattre sur de la recherche de blogs ou médias qui parlaient des publicités. Néanmoins, cette recherche n'a pas permis d'avoir accès aux images, seulement de connaître le contenu de certaines, mais cela ne nous permettra pas de réaliser l'analyse de contenu. Nous en sommes venus à la conclusion qu'il serait trop difficile pour nous d'avoir accès à ces vidéos sans avoir accès à d'autres archives audiovisuelles.

Après avoir constitué notre corpus de 11 publicités *Charal* diffusées entre 2009 et 2021 sur des chaînes télévisées à grandes audiences, nous avons procédé à la construction de notre grille d'analyse.

Du Recueil vers une Analyse des Publicités

Afin d'identifier les évolutions dans les communications télévisuelles de *Charal*, nous avons réalisé une analyse de contenu. L'analyse de contenu selon Bardin (2013) est une méthodologie regroupant un ensemble de techniques visant à étudier le contenu des messages produits pour en dégager des informations systématiques et explicites. Cette démarche permet de mettre en évidence le contenu des messages et leurs expressions afin d'inférer des conclusions logiques quant à l'émetteur du message. Cette démarche s'inscrit dans une démarche issue des sciences humaines et sociales permettant une méthodologie objectivable.

Pour rappel dans notre étude, nous cherchons à comprendre comment envisager le bien-être animal dans l'alimentation est devenu un enjeu public majeur, poussant ainsi les industriels à faire évoluer leurs communications. Afin de répondre au mieux à cette hypothèse, nous avons décidé d'étudier les communications télévisuelles d'un acteur majeur de l'industrie de l'agroalimentaire et viande : Charal. Cet acteur s'inscrit dans la chaîne de production de l'industrie de la viande, ils sont donc confrontés à la thématique grandissante du bien-être animal.

Nous avons décidé de réaliser une analyse de contenu thématique des publicités télévisées de *Charal* entre 2009 et 2021. Nous avons choisi d'étudier les publicités, car elles suivent la marque depuis ses débuts, ainsi elles permettent à l'entreprise de communiquer ses valeurs à une grande audience en très peu de temps. Cette analyse thématique permettra d'identifier les thématiques clés mises en avant par l'industriel durant ces années. À travers notre analyse, nous voulons expliciter les changements opérés ces dernières années et ainsi en déduire une logique quant à l'évolution du traitement du bien-être animal dans l'espace public.

Nous voulions déterminer comment les industriels tels que *Charal* pouvaient s'emparer du débat autour du bien-être animal pour en faire un argument allant dans le sens de leurs enjeux marchands. Nous voulions analyser comment ils utilisent cette thématique dans la formulation de leur discours publicitaire. Nous ne cherchons pas à trouver les formulations exactes "bien-être animal" ou "respect de l'animal" ou "êtres sensibles", mais plutôt des éléments pouvant être rapportés au bien-être animal et au respect de ses besoins physiologiques et émotionnels.

La préanalyse de ce corpus nous a permis d'identifier une hypothèse a priori. En effet, le premier visionnage de chaque publicité identifiée nous a laissés penser qu'il y a eu une évolution des publicités de *Charal*. Cette préanalyse nous permet de suggérer que les publicités de *Charal* ont connu une évolution sur différentes thématiques au fil du temps, récemment (2021) les conditions d'élevage semblent être évoquées et peuvent témoigner d'une évolution de la communication. Cette préanalyse nous a permis de voir que l'entreprise ne semble plus aborder du même angle les valeurs de la viande. Ainsi au début de la période l'entreprise semble adorer la viande d'un point de vue "carniste" en faisant appel aux comparaisons avec les animaux sauvages, plus tard l'entreprise semble se détacher de cette vision pour conforter les consommateurs sur la viande en tant que vecteur de santé et vie.

La Construction du Matériel d'Analyse

Afin d'analyser si l'hypothèse que nous avons a priori formulée est correcte, nous avons construit une grille d'analyse (Annexe 1). Cette grille d'analyse est construite en différents blocs pour permettre de prendre en compte tous les éléments de sens. Nous avons construit une grille d'analyse thématique dans laquelle on retrouve des thématiques liées aux valeurs de la viande, aux pratiques alimentaires, au bien-être animal et à l'industrie de la viande.

Cette grille nous permet d'étudier l'ensemble du corpus en faisant émerger l'évolution des thématiques abordées, des valeurs et normes transmises autour de l'alimentation et du rapport à l'animal. Cette grille vise à identifier les valeurs transmises autour de la viande et si ces valeurs ont évolué vers une inclusion de la problématique du bien-être animal. La construction de la grille en tant que telle a évolué au cours des analyses pour constituer des catégories regroupant les éléments identifiés dans les publicités.

Notre grille d'analyse regroupe des informations de contexte lors de la diffusion des publicités (qui a produit la publicité, quels étaient les événements liés au bien-être animal ou au contexte de l'industrie de la viande), des informations techniques à propos de celles-ci, mais également des éléments sélectionnés comme remplis de sens lors de notre la phase de "codage".

Après avoir constitué une grille d'analyse nous permettant une analyse thématique des publicités, nous avons procédé à la phase de codage. Lors de la phase de codage, le matériel à analyser doit être découpé en "unités de sens" (L. Bardin, 2013, p.136) afin de construire une

représentation de son contenu. Dans le cas d'une analyse qualitative comme nous le réalisons dans ce mémoire, le découpage se fait avec un point de vue subjectif issu de mes lectures et de ma compréhension de cette thématique.

Le codage permet d'identifier les éléments que l'on cherche et déterminer le poids qu'ils auront comparé aux autres unités de sens. Dans notre cas, nous cherchons à évaluer la présence de la thématique du bien-être animal au cours du temps (2009-2021) dans les publicités de *Charal*. Les éléments qui seront liés à cette thématique auront plus de poids que les autres. Ainsi la présence de labels encadrant les conditions d'élevage, la mise en image des conditions d'élevage, la référence à des pratiques alimentaires alternatives seront des éléments qui prendront plus de poids lors de notre analyse.

Dans cette partie nous avons vu la méthodologie mise en place pour comprendre comment nous avons construit notre grille d'analyse des publicités *Charal* afin de répondre à notre problématique. Nous avons construit une grille d'analyse pour analyser les publicités entre 2009 et 2021 pour déterminer les conséquences de la publicisation du bien-être animal sur la communication publicitaire de *Charal*. Dans la suite, nous expliquons les résultats que nous avons obtenus et les rattachons à leur contexte de production et diffusion.

Résultats

Dans cette partie nous interpréterons les résultats de la grille d'analyse afin de leur donner du sens. Pour rappel, nous voulions identifier les thématiques abordées au cours du temps pour l'industriel *Charal* et voir comment leur discours publicitaire évolué pour y inclure des thématiques liées au bien-être animal et au respect de leurs besoins. À travers notre corpus, à l'aide de notre grille d'analyse nous avons identifié des thématiques récurrentes abordées au cours du temps. Cette partie analysera les résultats obtenus et les mettra en lumière par rapport au contexte social et sociétal.

Afin d'analyser nos résultats en fonction de l'état de la publicisation du "bien-être animal", nous allons commencer par faire un résumé des principaux événements qui indiquent sa publicisation et qui ont conduit le bien-être animal à devenir un enjeu public.

Chaque condition de production de l'information et de la communication liée à l'alimentation doit être étudiée en considérant que c'est une réponse stratégique de positionnement face aux autres acteurs impliqués (Clavier & De Oliveira, 2018). Ainsi, il nous semble primordial de prendre en compte les conditions de production des publicités dans leur contexte social et sociétal. Comme l'indiquent Viviane Clavier et Jean-Philippe De Oliveira (2018), la prise en compte des différents acteurs et angles permet de rendre compte que les messages produits répondent à des enjeux d'information et de communication différents et peuvent s'opposer. Ainsi, nous avons réalisé un travail de contextualisation à travers les différentes actions et prises de paroles des acteurs au sujet du bien-être animal entre 2009 et 2021.

Afin de comprendre si l'évolution de ces thématiques et valeurs transmises avait un lien avec la publicisation du bien-être animal dans l'alimentation, nous avons choisi de la comparer à une chronologie des événements majeurs de la publicisation de cette problématique. Ainsi nous avons identifié des éléments majeurs de cette publicisation durant la période 2009 et 2021. Pour construire cette chronologie, nous avons décidé de repérer des événements liés aux différents acteurs impliqués dans le bien-être animal dans l'alimentation. Ainsi nous avons identifié les changements de législation, les événements médiatiques, les prises de paroles associatives et les positions prises par les lobbys de la viande.

Comme vu précédemment, lors de la publicisation l'événement doit être identifié et amené sur la scène médiatique où à l'agenda politique. Pour qu'un phénomène devienne un enjeu public, cela peut prendre beaucoup de temps et être en constante évolution. Dans le cas du bien-être animal, nous pouvons identifier différents moments clés.

La création de l'association *L214* en 2008, suivi de sa première dénonciation des conditions d'abattage en 2009 est un premier événement marquant pour amener à la publicisation. À la suite de cette dénonciation, l'association portera plainte pour "tromperie envers les consommateurs" contre *Charal* qui se défendra de ces accusations et attaquera *L214* pour diffamation. S'en suivront différents événements tels que la sortie de livres sur cette thématique ou de films.

En 2011, lors aux "19 20 Edition nationale" de la chaîne France 3 un court reportage sur les conditions d'abattage des bêtes "*L'abattage des bêtes*" (*InaTHÈQUE*). Lors du reportage

y étaient opposés les défenseurs du bien-être animal à la prise de paroles de professionnels. Bernard Collin responsable qualité confiait "L'obligation d'étourdissement des animaux est appliquée chez *Charal* dans l'abattage standard et également dans l'abattage rituel, juste après le geste rituel, de manière à ce que l'animal soit rendu inconscient et ne souffre pas". Ce porte-parole communiquait à propos du fait que le bien-être animal comptait pour *Charal*.

Une accélération va se faire à travers différents événements. En 2015, les animaux vont être reconnus par le Code civil comme des êtres "sensibles". Cette reconnaissance est une avancée dans la prise en compte de leur sensibilité pour l'élevage. Cette même année, l'association *L214* lance une enquête complète sur les abattoirs d'Alès. Dans cette enquête l'association y décrit et montre les conditions de mise à mort des animaux, elle porte plainte. Le long de cette affaire qui s'étend jusqu'à 2020 des personnalités publiques tels Brigitte Bardot (connu pour sa défense animale) et Rémi Gaillard vont témoigner de la souffrance maintenue dans ces abattoirs. Cette enquête est marquante pour la publicisation du bien-être animal, car en 2020, le 26 juin l'État est condamné pour dysfonctionnement de la justice, il doit verser à *L214* la somme de 3 000 € pour préjudice moral et 1 200 € de frais de procédure.

En 2016 les événements s'intensifient et comme le montre Bertrandias, L., Cazes-Valette, G. et Gurviev, P. (2021), nous pouvons en rendre compte en prenant de différents facteurs en indications. Par commencer comme les auteurs le montre en 2016, *L214* va intensifier son activité et publié 26 vidéos sur cette même année contre 3, 8, 6, 7 et 7 de 2011 à 2015. Cette publication intensive aura servi, pour donner suite à la diffusion de ces images, une proposition de loi pour faire évoluer les conditions d'abattage est amorcée, la loi Falorni. Cet événement est le début d'une plus grande prise en compte du bien-être animal dans l'agenda politique. Cette année un grand plan d'action gouvernemental pour le bien-être animal va être mis en place. Ce plan d'action, le Plan national sur le bien-être animal vise à repenser le bien-être animal au centre des pratiques d'élevage. Ce plan devait s'étaler de 2016 à 2020. Néanmoins en 2021 il a été reconduit en mettant en plan un dossier qui regroupe les pratiques adaptées à chaque espèce en élevage.

Lors de l'année 2017, les images de *L214* vont être diffusées pour la première fois à la télévision sur une émission à grande audience : *Quotidien*. Cette présence médiatique témoigne de l'importance grandissante de la thématique dans l'espace public. En effet Bertrandias, Cazes-Valette & Gurviev (2021) montre qu'entre le 1er juillet 2013 et le 30 juin 2015, le

quotidien *Le Monde* a publié 40 articles en raccord avec cette thématique contre 83 entre le 1er juillet 2015 et le 30 juin 2017.

Les citoyens également se mobilisent et veulent faire parler de cette thématique, parce qu'en 2020 est lancé un "Référendum pour les Animaux" d'initiative citoyenne qui est signée par près de 800 000 internautes et 140 parlementaires. Cette initiative nouvelle fait parler les médias avec des articles dans *Le Monde*, *Le Figaro*, etc.

Nous pouvons également parler du lancement (2019) de la campagne "Naturellement Flexitariens" lancée par le lobby interprofessionnel Interbev. Cette campagne vient avancée l'idée qu'on doit manger de la meilleure viande et que pour eux être flexitarien c'est une normalité. Le repositionnement de valeurs du lobby permet de montrer que les conditions d'élevage deviennent un enjeu public.

Un indicateur politique est le nombre d'articles et dossiers publiés sur le site du ministère de l'Agriculture sur la thématique du bien-être animal entre 2009 et 2021. Durant ces années il y a 112 articles et dossiers qui sont sortis dont 15 entre le 1er janvier 2009 et le 31 décembre 2017 contre 95 articles et dossiers entre le 01 janvier 2018 et 31 décembre 2021. En seulement 4 ans, il y a eu plus de 6 fois plus d'articles et dossiers sur la thématique du bien-être animal qu'il n'en avait eu en 9 années.

Enfin un autre indicateur qui peut être pris en compte est l'indice de recherche Google Trends. Lorsqu'on cherche l'évolution de l'indice l'intérêt pour le sujet "bien-être animal" entre 2009 et 2021, on peut voir qu'il y a une augmentation de cet indice. Cet indicateur permet de suivre les tendances des mots et expressions recherchées sur Google. On peut voir ici que l'indice monte de manière globale en ayant des pics de recherche et des creux.

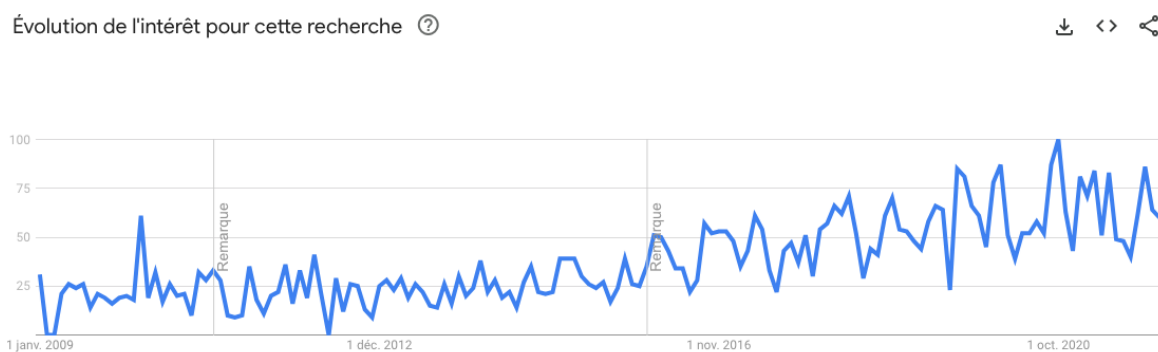


Figure 1. Courbe de l'indice d'intérêt du sujet "bien-être animal" entre 2009 et 2021

Comme nous venons de le voir, la thématique du bien-être animal a connu différentes phases de la publicisation avec une accélération autour de l'année 2016. Nous voulons identifier à travers la grille quelles évolutions de communication ont été mises en place par *Charal* après cette étape. Pour cela nous allons procéder à l'analyse de notre étude longitudinale.

Lors de notre analyse de corpus, nous allons nous intéresser à différents indices que nous avons identifiés comme marqueurs de sens concernant la thématique du bien-être animal. Nous mettrons en opposition ces différents indices au cours des années pour voir si nous pouvons observer une évolution du traitement de cette thématique.

Un des premiers indices pertinents est la notion de pratiques alimentaires. L'évolution des mœurs et la publicisation du bien-être animal est souvent ramené à une pratique alimentaire alternative le "flexitarisme". Cette pratique est utilisée en tant qu'argument par le lobby interprofessionnel de la viande Interbev à partir de 2016. Il nous semble donc pertinent de voir les pratiques alimentaires mises en avant par *Charal* dans ses publicités au cours du temps. Notre grille d'analyse permet d'identifier plusieurs publicités qui mettent en avant une pratique alimentaire en particulier.

En effet, les publicités de 2009, 2010 et 2011 utilisent l'argument du "carnivorisme". Cet argument de pratique alimentaire est mis en avant par la métaphore et la comparaison aux animaux carnivores à travers ces différentes publicités. Ainsi, on peut voir une famille se comporter comme des lions avec un "instinct" pour savoir que la viande *Charal* est ce qu'il y

a de meilleur pour son enfant (publicité de 2009). De plus, ces publicités utilisent des verbatim en lien avec cette pratique “le plus grand des carnivores”, “Ne perdez pas votre part de carnivore.”, “Ce serait dommage de perdre votre part de carnivore” ou encore vont demander aux consommateurs de “nourrir” cette “part de carnivore”. Pourtant le régime “carnivore” n’est pas la pratique alimentaire des humains qui sont habituellement “omnivores”. Après l’année 2011, l’argument “carnivore” n’est plus mis en avant dans les publicités ni aucun régime alimentaire n’est mis en avant.

Nous avons ensuite étudié un autre indicateur qui nous semble précieux dans l’analyse de cette évolution de communication, les informations liées à la transparence, la traçabilité et l’origine. Un indicateur régulièrement utilisé est le label. Un label est un indice d’information mis à disposition du consommateur pour qu’il soit informé de la qualité d’un produit. Un label pour donner des informations sur plusieurs indications l’origine du produit, le mode production, etc. Le label est là pour informer le consommateur sur les pratiques utilisées par l’industrie qui produit l’aliment.

Pour le cas de la viande, un label connu est le “Label rouge”. Ce label national permet de reconnaître en un coup d’œil un aliment d’une qualité supérieure. Il existe d’autres labels nationaux ou développés par des professionnels eux-mêmes. Notamment le nouveau sigle “Viandes et Œufs de France” sorti en 2014 par les professionnels de la viande, qui garantit une origine et traçabilité. Ce sigle va également garantir que la viande soit issue de modes de production qui respectent l’environnement et le bien-être des animaux. Dans le cas de notre étude, nous voulions identifier si *Charal* mettait en avant des arguments liés à l’origine, la traçabilité ou la transparence dans ses publicités et nous pensions que le label et ces arguments prendraient plus de place une fois la publicisation du bien-être animal bien établie. Ces arguments montrent que l’entreprise n’a rien à cacher et donc que les animaux vivent des conditions acceptables.

Pour cette thématique nous avons identifié différents éléments significatifs à travers les publicités. À travers les publicités de 2009 et 2010 nous retrouvons des similitudes, il est mentionné être le “meilleur de la viande” et une ancienne version d’un label met en avant l’origine française de la viande. Ce label est retrouvé seulement une fois sur un packaging mis en avant dans chaque publicité. Dans la publicité de 2013 on retrouve mention d’une viande “100% française”. Ces arguments sont souvent mis en parallèle avec la qualité de la viande.

Ces arguments ne sont pas avancés lorsque les publicités ne mettent pas en avant un produit particulier. On ne retrouve ensuite aucune mention des labels ou de l'origine de la viande sur la publicité de 2018 mettant en avant leur carpaccio. Ensuite on voit une augmentation du nombre de labels affichés dans les publicités avec leur gamme. En 2019, on voit le label "Viandes et Œufs de France" mis en avant deux fois (un sur chaque produit). Puis en 2021, ce même label est mis en avant deux fois (un sur chaque produit) et une fois en plus grand au-dessus des produits. Le label est bien mis en avant dans la publicité "Nouvelle gamme : élevé au pâturage".

Enfin une thématique qui nous paraît importante à étudier est les conditions de vie de l'animal et la façon dont *Charal* en parle ou en fait abstraction. Dans notre corpus 10 publicités sur les 11 publicités ne montrent pas l'animal vivant ou n'en font pas mention. Dans les publicités, seule la viande est mise en scène et on parle seulement de l'aliment transformé. C'est une stratégie qui me semble aller avec la distanciation de tout ce qui rapporte à l'animal décrit par Fischler (2013). Néanmoins, la publicité de 2021 se détache des autres publicités. Cette publicité pour une nouvelle gamme est différente de toutes les autres à ce sujet. Premièrement la gamme de viande s'appelle "Élevé au pâturage", à travers le nom on parle des animaux et de leurs conditions d'élevage.



Figure 2. Image de la publicité *Charal* de 2021.

Dans cette publicité, pour la première fois on voit un bovin mis en avant dans un pré, ce qui rappelle encore les conditions d'élevage adaptées à l'animal. On voit également une agriculture qui, pour la première fois, semble ne pas vouloir empêcher la vache de faire ce qu'elle souhaite : lui voler un brin d'herbe pour se nourrir. Dans cette publicité, il va être mis l'accent sur l'alimentation adaptée aux vaches "Au menu, c'est **herbe** à volonté."

Dans cette partie nous avons développé les étapes qui nous ont guidés tout au long de cette méthodologie pour construire notre analyse de contenu thématique des publicités. Nous avons identifié les thématiques significatives pour notre problématique sur l'évolution de la présence du bien-être animal dans les publicités *Charal*. Dans la suite de notre travail, nous concluons sur les résultats apportés par cette analyse et sur l'apport de notre étude au sein de la recherche en sciences de l'information et de la communication. Nous détaillons ensuite les limites de notre travail, mais également les pistes d'améliorations et les possibles suites à ce travail de recherche.

Partie 3

Une Communication qui Évolue au Rythme de la Publicisation du Bien-Être Animal

À travers ce mémoire nous voulions observer les conséquences de la publicisation du bien-être animal lié à l'alimentation sur les communications d'un acteur marchand de l'industrie agroalimentaire de la viande.

Pour comprendre au mieux l'enjeu public du bien-être animal nous avons commencé par identifier ce à quoi correspond cette thématique avec le point de vue de différentes disciplines scientifiques et instances (publiques, associatives et industrielles). Nous nous sommes mis d'accord pour dire que le bien-être animal est un indicateur qui témoigne de la "sensibilité" de l'animal, c'est-à-dire sa capacité à être conscient de son environnement, de ses interactions. Ainsi, l'animal est un être capable de ressentir des sentiments tels que le stress ou la peur. Nous avons placé cette thématique dans les théories des enjeux publics de l'alimentation pour voir en quoi le bien-être animal s'y rapporté.

La compréhension de ce phénomène nous a ensuite permis d'identifier quels étaient les facteurs de sa publicisation. Pour cela nous avons mobilisé différentes théories issues de sciences politiques, de sociologie et des sciences de l'information et de la communication. Ce travail nous permet ensuite d'établir une méthodologie d'analyse en prenant en compte tous les facteurs impliqués dans la production de communication dans le domaine de l'alimentation. Nous avons ainsi pris en compte dans notre travail d'analyse les contextes de productions et l'évolution de la thématique du bien-être animal dans l'espace public.

Pour répondre à notre questionnement nous avons réalisé une analyse thématique de contenu des publicités télévisées de l'industriel *Charal* diffusées entre 2009 et 2021. Nous avons analysé les différentes publicités pour identifier quelles évolutions avaient été opérées ces dernières années et quelles valeurs et arguments la marque *Charal* a avancée. Cette analyse devait mettre en lumière si la thématique du bien-être animal était prise en compte par la marque à partir du moment où la thématique avait atteint une publicisation avancée. Notre

hypothèse était que les industriels allaient s'emparer de cette thématique pour repositionner leurs valeurs.

Afin de déterminer quelle place le bien-être animal dans l'alimentation prend, nous avons constitué une chronologie des événements marquants cette thématique. Cette chronologie regroupe les évolutions législatives, les actions mises à l'agenda politique, les prises de paroles associatives, les prises de paroles des lobbys de la viande, des événements médias et des indicateurs quantitatifs (Google trends, nombre d'articles sortis sur *Le Monde* ou sur le site du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire).

À l'aide de la chronologie, nous avons pu observer que c'est autour de l'année 2016 que la publicisation du bien-être animal dans l'élevage semble accélérer. Avant cela, quelques événements marquants ont été mis en lumière tels que l'affaire de *L214* contre l'abattoir de *Charal* en 2009, ou la prise en compte de la "sensibilité" de l'animal dans le code civil en France.

L'analyse de publicités que nous avons réalisée nous a permis d'identifier plusieurs évolutions de communications. Nous avons observé qu'au cours du temps *Charal* a abandonné l'argument de pratiques alimentaires allant contre la "philosophie" du bien-être animal. Les publicités de notre corpus diffusées entre 2009 et 2011 (compris) utilisaient le "carnivorisme" comme argument. De plus, notre corpus a pu nous révéler que la marque *Charal* met en avant sur ces gammes de viandes le label "Viandes bovines française". L'utilisation de label était déjà présente sur les publicités du début de notre corpus, mais en plus petit nombre et de manière plus discrète. Enfin, l'analyse de ces publicités a permis de montrer qu'à l'exception de la mention des origines de la viande, il n'y a pas d'autres mentions pouvant être liées au bien-être animal, à l'exception d'une publicité. La publicité diffusée à partir de 2021 met en scène un bovin (pour la première fois dans le corpus) dans un champ. Cette publicité et les arguments avancés peuvent directement être reliés au bien-être animal. Dans la publicité l'animal a le droit à des conditions adaptées à lui, ce qui correspond à un des piliers du bien-être animal.

Cette analyse mise en parallèle avec la chronologie de la mise en débat du bien-être animal dans l'espace public nous suggère qu'il a atteint un stade assez avancé pour les industriels tels que *Charal* l'inclut dans leur communication. Cependant, nous ne pouvons pas

affirmer que la mise en débat de cette thématique soit la cause de cette prise de position de *Charal*. Notre travail nous permet seulement de montrer la corrélation entre la publicisation avancée du bien-être animal avec l'évolution de la communication de *Charal*. De plus, nous avons pu observer seulement sur une publicité le repositionnement de valeurs de *Charal* quant au bien-être animal. Ce repositionnement se fait à travers une gamme de produits en particulier et pas sur les sagas publicitaires où la marque est mise en avant dans sa globalité.

Néanmoins cette évolution montre que la marque veut se positionner par rapport à ces valeurs qui semble importante actuellement dans la société. La prise en compte de cette thématique par la marque va dans la continuité de la stratégie de communication de *Interbev* "Naturellement Flexitariens". Même si cette thématique est avancée de manière plus affirmée dans seulement une publicité, c'est une action notable qui va dans le sens de l'évolution de la publicisation du bien-être animal dans l'espace public. Cette prise en considération montre que c'est une thématique qui est remplie d'enjeux.

La réalisation de ce travail au regard des sciences de l'information et de la communication a permis de développer une approche interdisciplinaire en faisant appel à différentes théories scientifiques telles que la sociologie, la psychologie, les sciences politiques, l'éthologie. Cette approche a permis de définir des concepts et notre approche pour comprendre un enjeu public social et sociétal. À travers les communications de *Charal* nous avons pu voir le marqueur d'une évolution du bien-être animal lié à l'alimentation dans notre société. Cette approche est appropriée dans le cadre d'une étude sur l'alimentation qui est un sujet d'enjeu public et politique. Notre étude nous a permis d'étudier les valeurs diffusées dans les publicités de *Charal* et l'évolution du bien-être animal dans notre société, en mettant en lumière les enjeux communicationnels des acteurs.

Limites

Nous pouvons identifier différentes limites au travail que nous avons réalisé. Premièrement, le corpus que nous avons constitué n'est pas complet et homogène ce qui ne permet pas de tirer de nombreuses conclusions quant à nos observations. Cependant ce travail permet de voir des tendances se développer et de se questionner sur le positionnement des acteurs.

Perspectives

Afin de poursuivre nos recherches, il serait intéressant d'élargir le champ d'études des dispositifs communicationnels à d'autres formes plus textuelles. Avec une analyse de contenu sur des formats éditoriaux, nous pourrions réaliser une analyse quantitative du nombre d'occurrences auxquelles certains mots et thématiques apparaissent au cours du temps. Cela permettrait d'apporter une étude complémentaire à la nôtre qui se base sur une analyse qualitative des communications de *Charal*.

En complément, l'étude pourrait être étendue à d'autres acteurs liés à l'alimentation et au bien-être animal. On pourrait notamment étudier l'évolution des communications d'autres acteurs industriels en lien avec d'autres animaux tels que *Le Gaulois*. Nous pourrions également étudier l'évolution des productions de communications dans les médias et comment le positionnement de chaque média à évoluer. Il serait intéressant d'étudier chaque typologie d'acteurs qui compte dans le débat du bien-être animal dans l'alimentation.

Conclusion

Dans ce mémoire nous voulions identifier les conséquences de la publicisation du bien-être animal sur les communications d'un acteur majeur de l'agroalimentaire de la viande. Pour cela nous avons mis en place une étude longitudinale dans laquelle nous analysons les publicités de *Charal* entre 2009 et 2021. Notre travail nous a permis de voir que les valeurs transmises à travers les publicités évoluent pour aller vers des arguments liés à la thématique du bien-être animal dans les élevages.

Bibliographie

Article 515-14 du code civil

Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.sid2nomade-1.grenet.fr/10.3917/puf.bard.2013.01>

Berthoud, M. (2017). Communication publique et alimentation : une étude des dispositifs infocommunicationnels à destination des enfants dans les écoles primaires. *Sociologie*. Université Charles de Gaulle - Lille III

Bertrandias, L., Cazes-Valette, G. & Gurviez, P. (2021). La préoccupation du bien-être animal, quels effets sur la consommation de viande ?. *Décisions Marketing*, 103, 83-105. <https://doi-org.sid2nomade-1.grenet.fr/10.3917/dm.103.0083>

Broom, D. M. (2014). *Sentience and Animal Welfare* (p. 6).

Clavier, V., & De Oliveira, J.-P. (2018). *L'information dans la santé: Volume 2, Alimentation et santé : logiques d'acteurs en information-communication [Broché]*. Hermes Science Publishing Ltd.

Corbeau, J.-P., & Poulain, J. P. (2002). *Penser l'Alimentation: Entre imaginaire et rationalité*.

De Iulio, S., Bardou-Boisnier, S., & Pailliar, I. (2015). Penser les enjeux publics de l'alimentation. *Questions de communication*, 27. Retrieved from <http://journals.openedition.org.sid2nomade-1.grenet.fr/questionsdecommunication/9668>

European Commission. (2016). *Special Eurobarometer 442 - November-December 2015: Attitudes of Europeans towards Animal Welfare (Report No. EW-01-16-233-EN-N)*. Retrouvé sur doi:10.2875/884639

Fischler, C. (2001). *L'omnivore*. Odile Jacob.

- Gérard, M. (2023, 1 juin). Un Français consomme deux fois plus de viande que la moyenne mondiale. Le Monde. https://www.lemonde.fr/planete/article/2023/06/01/un-francais-consomme-deux-fois-plus-de-viande-que-la-moyenne-mondiale_6175784_3244.html
- Griffin, D. R. (1976). The question of animal awareness: Evolutionary continuity of mental experience. New York, NY: Rockefeller University Press.
- INSEE. (2008, janvier 1). Nomenclature d'activités française - NAF Rév. 2 (Groupe 10.1). [Publication metadata]. Retrieved from <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/groupe/10.1>
- Julé, M., Rivillon, Y., & Service É sane, Insee. (Date de publication non spécifiée). L'industrie de la viande : premier secteur des industries alimentaires, touché par des crises répétées. Retrouvé sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3636392>
- Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire. (2018, 18 mars). 2016-2020: une stratégie globale pour le bien-être des animaux en France. Récupéré le 25 mai 2023, à partir de <https://agriculture.gouv.fr/2016-2020-une-strategie-globale-pour-le-bien-etre-des-animaux-en-france>
- Reus, E. (2012). Le paradoxe de la viande - Comment peut-on ne pas être végétarien ? Les Cahiers antispécistes, 35. Retrouvé sur <http://www.cahiers-antispecistes.org/spip.php?article417>
- Sheppard, E. (2014). Problème public. In Dictionnaire des politiques publiques (4e éd., pp. 530-538). Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.).
- Vialles, N., & Cazes-Valette, G. (année de publication non spécifiée). 1.13. Manger de la chair. Dans C. Esnouf, J. Fioramonti, & B. Laurieux (Éds.), L'ALIMENTATION À DÉCOUVERT (pp. 47-50).
- Vilmer, J. J. 2011. Chapitre IV : Les principaux courants en éthique animale. In Chapouthier, G., Coquio, C., Campos, L., & Engélibert, G. (Eds.), La question animale : Entre

science, littérature et philosophie. Presses universitaires de Rennes.

doi:10.4000/books.pur.38506

Vincent, C. (2012, octobre 25). Les animaux: êtres sensibles, sujets de droit. Le Monde.

Retrouvé sur https://www.lemonde.fr/sciences/article/2012/10/25/etres-sensibles-sujets-de-droit_1781100_1650684.html

World Organisation for Animal Health (OIE). (2019). Chapitre 7.1, Article 1.1.

Sitographie

<https://agriculture.gouv.fr/>

<https://charal.fr>

<https://www.economie.gouv.fr>

<http://1214.com/>

<https://welfarm.fr/>

Annexes

Cette grille d'analyse permet d'analyser en profondeur les publicités de Charal de 2009 à 2021 afin de mieux comprendre son évolution à travers le temps et les événements publics. --> repositionnez ses valeurs pour y insérer le bien être animal

Information contexte publicitaire	2009	2010	2011
Année de la première diffusion	2009	2010	2011
Lien visionnage	https://dai.ly/x2emvh2 https://www.strategies.fr/creations/campagnes/122418/charal-viande-de-boeuf-les-carnivores-septembre-2009.html	https://youtu.be/nZ7m2U9BFV8 https://www.strategies.fr/creations/campagnes/150103/charal-viande-les-loups-novembre-2010.html	https://dai.ly/x2em9d https://www.strategies.fr/creations/campagnes/164374/charal-viande-les-autruches-juin-2011.html
Producteur	Leo Burnett	Leo Burnett	Leo Burnett
Contexte de diffusion (événement médiatique en même temps ; évolution d'une réglementation ; etc.)	- 1214 diffuse ses premières images dans un abattoir de Charal et porte plainte contre la marque pour "tromperie envers les consommateurs".		- Reportage au 19 20 Edition nationale Chaîne : France 3 sur les conditions d'abattages des bêtes "L'abattage des bêtes". Lors du reportage y était opposé les défenseurs du bien-être animal à la prise de paroles de professionnels. Bernard Collin responsable qualité confiait "L'obligation d'ébourdissage des animaux est appliquée chez Charal dans l'abattage standard et également dans l'abattage rituel, juste après le geste rituel, de manière à ce que l'animal soit rendu inconscient et ne souffre pas". Il indiquait que le bien-être animal comptait pour eux.
Nom de la publicité	"Mère lionne"	"Les loups"	Les autruches
Durée publicité	32 secs	32 secs	35 secs
Objet de la publicité	Mise en avant de la viande Charal	Mise en avant de la nouvelle gamme "Happy family"	Mise en avant de la marque Charal
Résumé pub	La publicité met en scène une mère qui se comporte comme si elle était humaine en portant son enfant jusqu'à son assiette dans laquelle il y a de la viande Charal.	La publicité met en scène des loups qui hurlent à la lune. Un des loups fait un bélement au lieu d'un hurlement. Le loup qui "perd sa part de carnivore" est délaissé par les deux autres loups.	Cette publicité met en scène la réaction d'un guépard face à des autruches. Le guépard imite les autruches qui cachent leur tête dans le sable. La publicité montre que le guépard agit comme les oiseaux herbivores et plus comme un carnivore en les chassant.
Communication verbale/sons			
Résumé sonore	Musique à percussion, faisant penser à la savane	On entend des cris de loups, des bruits d'animaux la nuit et un bélement.	On entend des bruits de la nature.
Qui parle ? À qui ?	La voix off s'adresse à nous	Une voix off est ajoutée aux bruitages pour parler aux potentiels consommateurs.	Une voix qui parle aux consommateurs potentiels
Verbatim	"D'instinct, une mère sait ce qu'il y a de meilleur pour le plus grand des carnivores."	"Ne perdez pas votre part de carnivore."	"Ce serait dommage de perdre notre part de carnivore."
Sons/musique	Musique polyrythmiques qui fait penser à la savane = grognement de lion	Sons de la nature (chouette qui hulule; bruits de pas)	Sons des animaux dans la nature
Slogan	Hum Charal	Hum Charal	Hum Charal
Images diffusés			
Résumé images	Les images montre une famille humaine qui se comporte comme des animaux sauvages en suivant leur "instinct".	Les images diffusés sont des loups un soir de pleine lune dans une forêt qui court puis qui hurlent à la lune.	Les images diffusés montrent un guépard et des autruches dans leur milieu naturel. On suit le guépard qui semble chercher à manger et qui se met à imiter les autruches. Les autruches semblent se moquer du guépard et partent.
Composition publicité/mise en scène	Scène de repas dans une famille, mise en scène comme si c'était des "lions"	Mise en scène des loups puis mise en avant de la gamme puis slogan/logo	Mise en scène du guépard et autruches puis mise en avant de la marque avec logo.
Humain	Famille de 3 (père, mère, enfant)	/	/
Animaux	(Léopard à la télévision)	Loups	Guépard/autruches
Le produit mis en avant	Entrecôte Charal	Gamme happy family	/
Signature	/	/	/
Thématiques abordées			
Animal d'élevage ; sensibilité ; bien-être animal	Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal
La viande et appellation animale	"Charal sélectionne le meilleur de la viande"	Pas de mention directe pour la viande, mais pour la gamme avec appui visuel	Pas de mention directe pour la viande
Origine et transparence, présence d'un label	Label "Viande Bovine française" sur un packaging x1	Label "Viande Bovine française" sur un packaging x1	/
Savoir-faire	Sélection : "Charal sélectionne le meilleur de la viande."	/	/
Qualité produit	"Le meilleur de la viande"	/	/
Pratique alimentaire	Carnivore ; met en scène une mère humaine qui porte son enfant comme un lionceau pour lui donner de la viande	Carnivore : "Nourrissez la avec Charal Happy family"	Carnivore : "Nourrissons-la"
Valeurs transmises			
	Partage Instinct "naturel" ; "carnivorisme" ; "D'instinct, une mère sélectionne ce qu'il y a de meilleur pour le plus grand des carnivores" Qualité : "le meilleur de la viande"	"Carnivorisme" : "Ne perdez pas votre part de carnivore." Partage : "gamme pour toute la famille"	"Carnivorisme" : "Ce serait dommage de perdre notre part de carnivore."

2013	2015	2016	2017
https://dai.ly/x2emjur https://www.strategies.fr/creations/campagnes/212791/charal-viande-burger-mai-2013.html	https://www.facebook.com/watch/?v=911894218867206	https://www.facebook.com/watch/?v=1176239415766017	https://youtu.be/hqdc4s01Do https://www.strategies.fr/creations/campagnes/1067256/young-rubicam-paris-pour-charal-vivons-fort-juin-2017.html
Leo Burnett	Leo Burnett	Leo Burnett	YOUNG & RUBICAM PARIS
En 2012 : Marche pour la fermeture des abattoirs à Paris, organisé par L214.	- En 2014 : nouveau sigle sorti par les professionnels de la viande pour une traçabilité de la viande "Viandes et Œufs de France" - Inscription dans le code civil qualification des animaux d'êtres doués d'une sensibilité - Enquête sur les abattoirs d'Alès par L214, dénonce les pratiques	- Création d'une commission d'enquête parlementaire suite à dénonciation de pratiques d'abattage par L214. Loi Falorni 2016. - Mise en place du "Plan national sur le bien-être animal" sur la durée 2016-2020 qui "vise à remplacer le bien-être animal au centre des pratiques d'élevage pour se diriger vers une activité plus durable."	6 septembre 2017 : les images de L214 sont diffusées pour la 1ère fois à la télévision ; sent suit création après saisine du CNA par ministre de l'agriculture ..d'un Comité national d'éthique des abattoirs (CNEAb) suite à la recommandation phare du rapport parlementaire Falorni de 2016
Charal : Burger	"La belle-mère"	30 ans Charal	Vivons Fort - CHARAL - (autrement appelé "Les Djeun's")
18 secs	20 secs	45 secs	40 secs
Mise en avant de la gamme "Burger"	Mise en avant de la marque Charal	Mise en avant de la marque Charal	Mise en avant de la marque Charal
Cette publicité met en scène étagé par étagé à quoi ressemble un burger sans "la meilleure des viandes". À la place de la viande il y a une semelle de chausures.	Cette publicité met en scène un diner de famille en se centrant sur le point de vue d'une femme qui reçoit sa belle-mère pour manger. La femme qui rentre chez elle après une journée fatigante. Son énergie est symbolisée par des barres, elle se vide au fur et à mesure des événements de la journée. Une fois qu'elle mange de la viande Charal elle reprend son énergie.	Cette publicité est un montage des publicités qui ont marqué la marque Charal. En plus d'une sélection de publicités montées entre elles, il y est rajouté une voix off qui commente les images et les raisons pour lesquelles on mange Charal. "Quand on reste trop longtemps sans manger de Charal", "Quand il ne reste qu'une côte de bœuf au rayon boucherie", "Quand on a oublié d'acheter du Charal"	La publicité met en scène des personnes âgées dans une maison de retraite qui se comporte comme si c'était des personnes encore jeunes. La publicité est déclinée en différentes versions dans lesquelles on voit les personnes âgées faire des batailles d'oreillers, décorer le toit de l'établissement, puis on les manger de la viande Charal.
On entend une musique d'ambiance avec une voix off par dessus.	Musique d'ambiance + animation sonore d'une "barre d'énergie" + voix off	Montage sonore par dessus les anciennes publicités qui ont été compilées pour en faire une nouvelle pour les 30 ans de Charal.	La musique et les cris des personnes appuie l'énergie donnée aux personnes âgées qui est contrasté avec les paroles dans le bureau.
Voix off parlant de la viande chez Charal.	Voix qui parle de l'effet de la viande Charal.	Voix off qui liste les situations dans lesquelles on est heureux de manger de la viande Charal.	La directrice de l'établissement sermonne les personnes âgées et les menace d'appeler leur famille. Un parti tiers demande ce qu'ils ont pour manger. On
"Une viande de qualité 100% française pour nos burgers"	"Rien ne remplace l'effet d'une bonne viande."	"Tas pas les mots tellement c'est bon"	"Mais qu'est-ce que vous leur donnez à manger ?"
Musique d'ambiance et des ingrédients qui tombe	Musique d'ambiance + animation sonore	Musique de fond et de quelques publicités.	Musique énergique
Hum Charal	Hum Charal	"Charal on a pas finis de vous faire aimer la viande." Hum Charal	Vivons fort ! Hum Charal
Les images diffusées montrent à quoi ressemble un burger qui n'est pas avec de la viande Charal (semelle à la place du steak) puis un plan de coupe sur un burger Charal.	Les images diffusées montre un repas de famille avec la belle-mère d'une femme. On voit également un instant de cuisine de la viande Charal	Les images diffusées sont d'anciennes publicités. On peut voir la publicité qui mettait en scène un mari qui revait de viande et mordait la cuisse de sa femme dans la nuit. On aperçoit la pub phare de l'homme qui dépasse le guépard. On voit la publicité de la mère lionne, des autruches, mais également d'autres publicités en aperçu.	Les images diffusées montrent des personnes âgées dans ce qui semble être une maison de retraite se faire sermonner de leur comportement pas adapté à leur âge. Une scène de repas est montrée.
Mise en scène de la construction d'un burger	Scène de vie suivi de la cuisson d'une viande puis d'un repas avec une viande Charal.	Enchaînement d'instant de vie : repas ; coucher. Mais également de vie dans la nature.	Plan qui s'alterne entre prise de parole qui questionnent un comportement puis le comportement est montré ; plan de coupe sur la viande ; plan sur les personnes âgées entraîné de manger et rigolant.
/	Une femme, son conjoint et sa belle-mère	Couples, familles, hommes, femmes, enfants	Personnes âgées + professionnels d'une maison de retraite
/	/	Guépard, autruches, gazelle	/
Burgers	/	/	/
/	/	Charal 30 ans	Vivons fort
Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal
"Une viande de qualité"	Viande cuisinée dans les plans	"On a pas finis de vous faire aimer la viande" ; mention de la viande à travers les situations	Scène de découpe et de dégustation d'un morceau de viande
"100% française"	/	/	/
/	/	/	/
"la meilleure de la viande" ; "une viande de qualité"	"une bonne viande"	"tellement c'est bon"	/
Pas d'allusion aux pratiques alimentaires	Pas d'allusion aux pratiques alimentaires	Différentes allusions aux pratiques alimentaires, notamment le carnivorisme, mais dû à la réutilisation d'anciennes pubs.	Pas d'allusion aux pratiques alimentaires
Plaisir Qualité "le meilleur de la viande"	Plaisir Énergie	Partage : moment convivial tel que le barbecue Plaisir/goût : "bon" ; "aimer la viande"	L'énergie, la force/santé : "vivons fort" ; personnes âgées qui font des pleins d'activités

2018	2019	2020	2021
https://youtu.be/_sLloDF0gkA	https://youtu.be/4b8qRDc_vIU https://www.facebook.com/watch/?v=945749889110093	https://youtu.be/Joav4LK6G0Q	https://youtu.be/xEHjkl4q8-8
YOUNG & RUBICAM PARIS	YOUNG & RUBICAM PARIS	YOUNG & RUBICAM PARIS	YOUNG & RUBICAM PARIS
- Mise en place de cellules départementales pour prévenir de la maltraitance animale - Promulgation de la loi EGAlim qui met en place des mesures pour lutter contre la maltraitance animale	- Lancement de la campagne "Naturellement Flexitariens" par le lobby interprofessionnel de la viande INTERBEV avec pour slogan "Aimez la viande, mangez-en mieux !" - La loi EGAlim met en place depuis le 1er novembre 2019, un menu végétarien par semaine dans toutes les cantines scolaires	- Prolongement du "Plan national sur le bien-être animal" avec comme point la création d'un dossier dédié au bien-être animal sur le site internet du ministère (Alim'Agri) --> dossier qui regroupe des dossiers du bien-être animal pour chaque animaux d'élevage - COVID-19 - Référendum pour les Animaux d'initiative citoyenne signé par 800 000 internautes et 140 parlementaires --> les médias en parle : Le Monde, Le Figaro - Condamnation le 29.06.2020 : Condamnation de l'État pour dysfonctionnement de la justice : il est condamné à verser à L214 3 000 € pour préjudice moral et 1 200 € de frais de procédure.	- Adoption par le Sénat le 30 novembre 2021 de la proposition de loi n° 2021-1539 pour la lutte de la maltraitance des animaux (domestiques, d'élevage ou autre) - Nouvelle dénonciation de L214 : 28 octobre 2021 après avoir infiltré l'abattoir Bigard de Cuisseaux, l'association y trouve des conditions déplorables : sévices graves, collecte du sang sur les fœtus de veaux, services vétérinaires défaillants.
Carpaccio 19 secs	Charal burger Hummm	Film Vivons fort "Shake your booty"	Découvrez notre nouvelle gamme : Elevé au Pâturage
Mise en avant de la gamme "Carpaccio"	Mise en avant de la gamme "Burger"	Mise en avant de la marque Charal	Présenter une nouvelle gamme de produits
Cette publicité met en scène un "cuisinier" qui explique une recette de Carpaccio de bœuf. La publicité montre la simplicité pour avoir une "belle assiette" avec le carpaccio de Charal.	Cette publicité met en scène un homme à différents de la journée entrain de faire "hummm" de plaisir. Une fois le temps remonté on voit que le plaisir exprimé tout au long de la journée est dû au burger Charal qu'il a mangé plus tôt.	La publicité met en scène un fœtus qui danse dans le ventre de sa maman sur une musique. Puis la mère est mise en scène entrain de manger de la viande Charal.	Cette publicité met en scène un agriculteur face à une vache qui rumine dans un pré. La publicité met en avant que la vache dans leur ferme partenaire se nourrit d'herbe et qu'elle en a disposition "à volonté".
Musique d'ambiance avec une personne qui présente la "recette" carpaccio + voix off	Le son de cette vidéo repose principalement sur le concept de l'homme qui dit "hummm". En plus il y a des sons environnants.	On entend le refrain de KC & The Sunshine Band – (Shake Shake Shake) Shake Your Booty et la discussion de la mère et de son amie? qui la questionne sur ce qu'elle donne à manger à son embryon	Chants des oiseaux en fond + vache qui rumine + cigales
La voix off explique les étapes pour réaliser une "belle assiette" de carpaccio.	Une voix off s'adresse aux consommateurs à la fin pour présenter les burgers.	Une femme parle à une autre (enceinte) + slogan	Voix off d'un homme
"Moins de cuisine plus d'été"	"Une viande grillée, plus moelleuse, plus hummm"	"Mais qu'est-ce que tu lui donnes à manger ?"	La voix indique que dans leur 800 fermes partenaires au menu c'est "herbe à volonté"
Musique d'ambiance calme	Musique rythmée apparait quand déguste le burger	Musique qui invite à danser : KC & The Sunshine Band – (Shake Shake Shake) Shake Your Booty	Chants des oiseaux en fond + vache qui rumine + cigales
/	Hum Charal	Vivons fort ! Hum Charal	Hum Charal
Les images diffusées montre un homme portant un tablier dans la cuisine qui nous montre comment cuisiner un carpaccio.	Les images diffusées montre un homme qui fait "hummm" pendant des heures après avoir mangé un burger Charal.	Les images diffusées mettent en scène un fœtus dans le ventre de sa mère. Il danse en rythme sur une musique, au point que l'amie de sa mère le sentes bouger et se demande ce qu'il a mangé pour être tant bouger. On voit ensuite la réponse à cette question en voyant la mère manger de la viande Charal.	Les images montrent un homme dans un pré qui vient toucher l'herbe et la goûter. Puis on voit une vache est mise face à un agriculteur à qui elle prend l'herbe qu'il avait dans la bouche. (→ montre qu'aucun brin d'herbe ne lui est refusé) On voit ensuite la vache manger. On voit que l'agriculture n'intervient pas et n'agit pas envers l'animal --> pas d'interactions de sa part
Plan qui s'alterne en le cuisinier et son assiette. Puis le produit est mis en avant	Plan qui s'alterne pour montrer l'homme dans différentes situations puis avec un retour en arrière on le voit manger un burger. Mise en scène du burger Charal avec des flammes sous la viande pour montrer le côté grillé.	Mise en scène de l'énergie de l'enfant (bébé qui danse) qui amène à un questionnaire puis réponse en image ; slogan ; image du bébé qui danse	Mise en scène avec images filmées puis mise en avant de la gamme puis logo et slogan
Un homme / Carpaccio de bœuf Moins de cuisine, plus d'été	Un homme / Burger Vivons fort	Fœtus ; femme enceinte ; adultes/familles / / Vivons fort	agriculture dans un pré vache qui rumine herbe dans un pré Gamme Charal "Elevé au pâturage" Vivons fort
Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal	Pas de mention pour l'animal	"Au menu c'est herbe à volonté." ; animal mise dans des conditions adaptées à son alimentation
Mise en scène de tranches de carpaccio dans une assiette et dans leur emballage	Mise en scène de la dégustation d'un burger et d'un burger	Mise en scène de la découpe et dégustation de viande par la femme enceinte	Pas de mise en scène de la viande sauf la mise en avant des boîtes vendues.
/	Label "viande française bovine" sur chaque produit présenté x2	/	Label "viande française bovine" sur chaque produit + ajouté en gros au dessus des produits x3
/	/	/	Fermes partenaires qui mettent les bonnes conditions en place.
/	Une viande plus "moelleuse", "plus hummm"	/	/
Pas d'allusion aux pratiques alimentaires	Pas d'allusion aux pratiques alimentaires	Pas d'allusion aux pratiques alimentaires	Pas d'allusion aux pratiques alimentaires
Efficacité	Plaisir/Goût "hummm"	L'énergie, la force, santé : le fœtus est en forme	Bonnes conditions d'élevage