

# **UN STEAK DE CHEVAL POUR DÉJEUNER ? ÉTUDE EXPLORATOIRE DES DÉTERMINANTS PSYCHOLOGIQUES ET CULTURELS DE LA CONSOMMATION DE VIANDE DE CHEVAL**

**Arnaud Lamy<sup>1</sup>, Sandrine Costa<sup>2</sup>, Céline Vial<sup>1,2</sup>, Gilles Séré de Lanauze<sup>3</sup>, Myriam Carrère<sup>2</sup>.**

1 : Ifce, pôle développement innovation et recherche, 61310 Exmes, France.

2 : MOISA, INRA, CIHEAM-IAMM, CIRAD, Montpellier Supagro, Université de Montpellier, France.

3 : MRM - IAE, Université de Montpellier, France.

## **Résumé :**

A travers une revue bibliographique, puis une enquête quantitative en ligne auprès de 1005 personnes représentatives de la population française, cette étude exploratoire s'intéresse à la consommation de viande de cheval et aux représentations sociales des chevaux. Les évocations expriment l'idéalisation et l'anthropomorphisation fréquentes des chevaux, et l'étude montre que certains liens en résultent avec la non-consommation de viande de cheval. Les résultats suggèrent néanmoins l'existence d'un potentiel de marché pour ce produit.

**Mots clés** : Viande, cheval, viande de cheval, consommation, représentations.

## **A HORSE STEAK FOR LUNCH? EXPLORATORY STUDY OF PSYCHOLOGICAL AND CULTURAL DETERMINANTS OF HORSE MEAT CONSUMPTION**

## **Abstract:**

Through a bibliographic review, then a quantitative survey online with a sample of 1005 representative persons of the French population, this exploratory study focuses on the consumption of horse meat and on the social representations of horses. Results show the idealization and anthropomorphization of horses, of utmost importance for non-consumers of horse meat who say not eating horse meat because of their love for this animal. Nevertheless findings highlight the existence of market opportunities for this product.

**Keywords**: Meat, horse, horse meat, consumption, representations.

# UN STEAK DE CHEVAL POUR DÉJEUNER ? ETUDE EXPLORATOIRE DES DÉTERMINANTS PSYCHOLOGIQUES ET CULTURELS DE LA CONSOMMATION DE VIANDE DE CHEVAL

## Introduction

La consommation de viande de cheval (ou hippophagie) connaît une importante diminution depuis cinquante ans en France (passant de 2,2 kg/habitant/an en 1963 à 0,2 kg/habitant/an en 2013, FranceAgriMer, 2015). Si cette tendance s'inscrit dans un contexte de baisse générale de la consommation de viandes de boucherie (Raude et Fischler, 2007 ; Lepiller, Fourat, et Mognard, 2016), la chute de la consommation de viande de cheval est en comparaison plus rapide que celle constatée sur l'ensemble du secteur. Si la consommation de viande, en général, est confrontée à plusieurs enjeux sociétaux, tels que le bien-être animal (Burgat et Dantzer, 1997) et l'acceptabilité sociale de l'élevage (Delanoue et Roguet, 2015 ; Delanoue et al., 2018), des enjeux nutritionnels et environnementaux (Barré et al., 2018) ; la viande de cheval pourrait permettre d'y répondre favorablement. Ainsi, la production française de viande chevaline est basée sur l'élevage de chevaux de trait réalisé dans des conditions extensives respectant le bien-être animal, la viande chevaline possède des qualités nutritionnelles intéressantes en comparaison d'autres types de viande, les chevaux émettent moins de méthane que les bovins, et participent à l'entretien de territoires fragiles. Encore faut-il que les mangeurs considèrent le cheval comme une espèce animale consommable, et la viande de cheval comme un aliment à part entière. Acceptable sur les plans sanitaire et gustatif, le produit questionne en effet sur le plan symbolique et moral.

Ce travail propose une étude exploratoire des déterminants psychologiques et socioculturels qui conditionnent aujourd'hui la consommation de viande de cheval. Il expose, classiquement, une revue de littérature avant la méthodologie employée et les résultats obtenus.

## 1) Revue de littérature

*Evolution du rapport homme-animal et catégorisation des espèces animales.* Le rapport entre l'homme et l'animal oscille historiquement entre rapprochement et mise à distance. Il constitue un déterminant majeur de la consommation d'aliments d'origine animale comme la viande. Plusieurs éléments tendent à rapprocher les animaux des hommes. Les apports scientifiques de la biologie ou de l'éthologie ont progressivement réduit la frontière entre l'homme et l'animal, en traçant une continuité évolutive entre les espèces (Guichet, 2011; Mognard, 2015). Dans le même temps, la sensibilisation aux causes animales et environnementales qui s'opèrent depuis quelques décennies dans les sociétés modernes génère davantage de considération envers la nature et le monde animal (Guichet, 2011). Parallèlement, d'autres éléments viennent au contraire distancier le rapport entre l'homme et l'animal, et entre le mangeur et sa viande. C'est le cas de l'urbanisation et de l'industrialisation des sociétés occidentales qui ont contribué à éloigner l'élevage et l'abattage des espaces de vie humaine (Guichet, 2011; Mognard, 2015).

Les relations homme-animal vont cependant diverger selon la catégorisation des espèces animales, en relation avec les cultures et les époques. Leach (1980) propose de ranger les espèces animales sous quatre catégories, en fonction de leur proximité vis-à-vis de l'homme. Du plus proche au plus éloigné, on retrouve les animaux domestiques de compagnie, les animaux domestiques d'élevage ou de rente, le gibier et enfin les animaux sauvages. Cette classification a des répercussions sur le degré de comestibilité que l'homme associe aux animaux relevant de l'une ou l'autre de ces catégories. Les catégories aux deux extrêmes sont bannies de la consommation humaine, jugées trop proches ou trop éloignées de l'homme. L'animal de compagnie est anthropomorphisé tandis que l'animal sauvage est plutôt idéalisé. Les catégories

intermédiaires culturellement consommables (animaux de rentes, gibiers) ne bénéficient pas du même traitement de la part de l'homme, et subissent plus fortement le processus de distanciation, pouvant aller jusqu'à une invisibilisation de l'animal (Digard, 2007a ; Guichet, 2011).

Un changement de référentiel animal est également à l'œuvre. Selon Guichet (2011), l'animal de compagnie s'est progressivement imposé comme la référence au détriment de l'animal de ferme. Le sort des animaux de rente se retrouve de plus en plus appréhendé et questionné au prisme de celui de l'animal de compagnie. Les préoccupations tendent à se cristalliser autour des questions de bien-être animal (Burgat et Dantzer, 1997), questionnent l'acceptabilité de l'élevage et de l'abattage (Mognard, 2015 ; Delanoue et Roguet, 2015), et vont jusqu'à remettre en cause la consommation humaine de produits d'origine animale.

*Déterminants de la consommation de viande.* Au-delà des déterminants sociodémographiques bien connus - consommation plus élevée chez les hommes que les femmes, chez les ouvriers que les professions libérales ; plus faible chez les personnes âgées (Ruby et Heine, 2011 ; Laisney, 2015 ; Cazes-Valette, 2015) - la forme de consommation de la viande évolue. Vialles (1987) distingue deux logiques opposées dans la consommation de viande. La première, qualifiée de « zoophagie » se caractérise par une reconnaissance du caractère vivant et animal du produit consommé et s'illustre à travers l'acte d'achats d'animaux entiers, de produits tripiers ou reconnaissables (tête, langue, queue, etc.). La seconde, qualifiée de « sarcophagie » caractérise à l'inverse la consommation de produits animaux vidés de leur substance animale au plan symbolique, l'animal n'étant plus reconnaissable dans le produit. La viande blanche est préférée à la viande rouge et saignante, les morceaux de viande sont découpés, hachés, transformés. La tendance alimentaire actuelle va dans le sens d'une désanimalisation de l'alimentation (Lepiller, Fourat et Mognard, 2016).

La baisse de la consommation de viande dissimule des disparités selon les types de viande. Tandis que la consommation de viande de bœuf et de porc diminue, celle de volaille tend plutôt à augmenter. Le taux de non-consommateurs absolus augmente concernant les viandes d'agneau (16%), de lapin (18%), de gibier (38%) et de cheval (67%) (Cazes-Valette, 2008, 2015). Possiblement protégés par une appellation différente entre l'animal vivant et l'animal mangé, la vache (bœuf), le cochon (porc) et la poule (volaille) restent clairement identifiés à des animaux d'élevage. A l'inverse, des espèces comme le lapin ou le cheval sont aujourd'hui sur le chemin d'un changement de catégorie animale, en faveur d'un statut d'animal de compagnie, et basculent progressivement parmi les espèces culturellement non-consommables.

La consommation de viande est également modulée par des déterminants d'ordre psychologique. Le concept de « *meat paradox* » traduit ce conflit interne au mangeur de viande, partagé entre le plaisir de consommer de la chair animale et l'inconfort moral face à la mise à mort de l'animal (Loughnan, Bastian et Haslam, 2014 ; Loughnan, Haslam et Bastian, 2010). Un conflit cognitif stimulé par le phénomène d'anthropomorphisation et par la montée de l'empathie envers les animaux, qui ont un effet dissuasif sur la consommation de viande (Niemyjska et al., 2018 ; Zickfeld, Kunst et Hohle, 2018). Les mangeurs qui sont le plus en situation d'inconfort ont alors recours à des stratégies de réduction de la dissonance entre cognitions contradictoires (Séré de Lanauze et Siadou-Martin, 2016). On retrouve parmi ces stratégies le déni ou la diminution des capacités affectives et morales de l'ensemble des animaux (Loughnan, Haslam et Bastian, 2010) et plus particulièrement les animaux destinés à l'alimentation humaine (Bastian et al., 2012 ; Bratanova, Loughnan et Bastian, 2011), ou encore la rationalisation de la viande à un acte naturel, normal et nécessaire (Piazza et al., 2015).

*La consommation de viande de cheval, d'hier à aujourd'hui.* La consommation de cheval est relativement récente à l'échelle de l'histoire. La viande de cheval est très peu consommée jusqu'au XIX<sup>ème</sup> siècle, prohibée par des interdits religieux du Moyen-Âge, visant à distinguer les chrétiens des peuples païens. Selon Leteux (2005), la viande de cheval reste aussi longtemps

taboue car sa consommation est immorale au sein d'une société ruralisée et féodalisée, le cheval bénéficiant d'une image aristocratique, donc trop noble pour être mangé. C'est au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle que l'idée de l'hippophagie prend du sens dans les milieux scientifiques (médecins, naturalistes, hygiénistes). Peu chère comparativement aux autres viandes et considérée comme parfaitement saine et nutritive, ces comités scientifiques veulent imposer la consommation de viande de cheval aux Français, et plus particulièrement auprès des milieux populaires et ouvriers, peu consommateurs de viande. C'est par l'appui de la Société protectrice des animaux qui voyait dans l'hippophagie une fin plus acceptable pour les vieux chevaux de trait, que la consommation est légalement autorisée à l'alimentation humaine en 1866 (Digard, 2012 ; Leteux, 2005 ; Lizet, 2010 ; Digard, 2007a).

De nos jours, l'hippophagie est confrontée à différents changements socio-économiques. Ses principaux défenseurs se sont réduits aux acteurs de la filière, les associations de protection animale ayant changé de position (Lizet, 2010). L'accès à la viande s'est démocratisé et le prix de la viande bovine a diminué là où celui de la viande de cheval a augmenté (Bigot et al., 2018), induisant une réduction de sa consommation dans les milieux ouvriers (Marchand, 2010). La communauté scientifique valorise désormais une alimentation davantage végétalisée plutôt que carnée. Il faut de plus considérer que c'est la légitimité et l'acceptabilité de la viande de cheval qui est aujourd'hui questionnée, au prisme de l'évolution du rapport entre l'homme et les chevaux. Si le cheval a longtemps été un animal de travail (transport, labour, etc.), la motorisation de la société française et le développement des activités équestres ont conduit le cheval vers les activités de sports et loisirs, le rapprochant de la sphère domestique. Digard (2007b) qualifie ainsi de « cheval-potager » la récente pratique qui consiste à héberger un cheval dans un coin de son terrain. Le cheval acquiert un statut familial et devient le centre des loisirs et de la vie de famille. Le cheval se classe de nos jours parmi les animaux préférés des français (3<sup>e</sup> animal préféré, 1<sup>er</sup> pour 24% des Français interrogés)<sup>1</sup>. Ce récent statut renforce sa sortie du registre des aliments moralement consommables.

Dans ce contexte, l'objectif de ce travail est de faire une étude exploratoire des facteurs psychologiques et culturels qui constituent des freins à la consommation de la viande de cheval, afin d'explorer s'il est possible de développer ce segment de marché et, si tel est le cas, d'identifier des leviers éventuels auprès de la population française. Dans un premier temps, nous examinons si les représentations sociales du cheval (consommateurs de viande de cheval, ou non) facilitent, ou au contraire, détournent, les consommateurs de la consommation de ce type de viande via une analyse exploratoire basée sur des données d'une enquête ad-hoc. Dans un deuxième temps, nous focalisons notre travail sur les personnes qui consomment peu ou pas de viande de cheval afin de caractériser finement les déterminants de ces comportements et plus particulièrement les représentations sociales de l'animal en relation avec les causes de non-consommation. Dans un troisième temps, nous nous intéresserons au phénomène d'anthropomorphisation du cheval à travers l'étude des réponses en lien avec la perception des facultés mentales attribuées à ces animaux. Ces résultats sont mis en perspective avec les causes de non-consommation de sa viande.

## 2) Méthodologie

Ces travaux s'appuient sur une partie des résultats d'une enquête quantitative en ligne menée en décembre 2018, sur un échantillon de 1005 personnes représentatif de la population française en termes d'âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle. Outre les questions sociodémographiques, le questionnaire (annexe 1) comportait six ensembles de questions visant à produire des premiers résultats exploratoires sur la consommation de viande, de viande de

---

<sup>1</sup> Statista 2017, Les vingt animaux préférés des Français en 2017 [en ligne] Lien URL au <https://fr.statista.com/statistiques/531916/animaux-preferes-francais/>

cheval, les causes de non-consommation de viande de cheval, les représentations sociales autour du cheval, la perception de leurs émotions et de leurs facultés mentales. Sur ce dernier point, la mesure a été effectuée en utilisant l'échelle proposée par Bastian et al. (2012), tous les items s'appuyant sur une échelle de Likert à 5 niveaux.

L'analyse des données s'appuie d'abord sur une catégorisation des mots qu'évoquent les chevaux pour les répondants ; puis sur différentes analyses statistiques réalisées avec le logiciel SAS (analyses factorielles exploratoire et confirmatoire ; tests de Student et de Khi2).

### 3) Résultats

Au sein de l'ensemble de l'échantillon (1005 personnes), 91% des individus mangent de la viande et 37% ont déjà consommé plusieurs fois de la viande de cheval (annexe 2).

Une première catégorisation des réponses concernant l'évocation du cheval a abouti à la construction de douze catégories. Le sens donné à ces regroupements syntaxiques est présenté en annexe 4 et la comptabilisation du nombre de citations par catégorie en annexe 5. Un premier constat concerne la catégorie « *viande* » qui est relativement peu représentée, comptabilisant seulement 32 occurrences. Le cheval comme possible aliment est donc loin des représentations dominantes concernant cet animal. Parmi les catégories descriptives du cheval, les évocations liées aux traits physiques concrets de l'animal (67 occurrences) sont minoritaires par rapport aux qualificatifs et attributs du cheval (qualification physique : 632 occurrences), dont le champ lexical est plus fourni et abstrait. Ces qualifications sont pour la grande majorité à connotation positive, soulignant la beauté, la noblesse ou encore la grâce des chevaux. Ces qualificatifs participent à une forme d'idéalisation de l'animal, témoignant d'un imaginaire encore fort présent dans la lignée du statut aristocratique du cheval (Leteux, 2005). Cette catégorie arrive en tête du nombre d'occurrences. Un autre résultat concerne l'importance des relations directes entre l'homme et le cheval parmi ces évocations. Ainsi, en recoupant les catégories associant l'homme et le cheval (courses, 381 occurrences ; loisirs, 290 occurrences ; relation, 216 occurrences) dans des relations de différentes natures (domestique, utilisation sportive, travail, etc.), 887 occurrences sont dénombrées au total. Enfin, les résultats obtenus soulignent le statut ambivalent du cheval, qui oscille sur un continuum avec à un pôle l'homme et au pôle opposé l'animal. La catégorie « *animalité* » rapproche le cheval du pôle animal quand la catégorie anthropomorphique des « *capacités et caractères* » resserre le cheval vers le pôle humain. Réunissant respectivement 269 et 235 termes, le statut et la position du cheval au sein du rapport homme-animal restent indécis.

L'analyse factorielle exploratoire des capacités attribuées au cheval conduit ensuite à présenter une structure en deux axes : un premier lié aux émotions, le second aux capacités mentales, qui présentent l'un et l'autre de bonnes propriétés statistiques (cf annexe 3). Pour la suite de l'analyse, une variable « *émotions* » correspondant à la moyenne des items du facteur « *émotions* », et une variable « *capacités* » correspondant à la moyenne des items du facteur « *capacités* », sont créées.

Dans un deuxième temps, nous avons centré nos analyses sur l'étude des individus qui n'ont jamais consommé de viande de cheval, ou qui n'en ont consommé qu'une fois (542 personnes, soit 54% de l'échantillon enquêté). Parmi ceux-ci, la répartition des mots évoqués entre les catégories retenues est significativement différente entre ceux qui ont coché « *j'aime trop l'animal pour pouvoir le manger* » et ceux qui n'ont pas identifié cette raison. Ainsi, ceux qui disent aimer trop l'animal pour pouvoir le manger sont plus nombreux à évoquer des termes relatifs à la relation avec l'animal, aux sensations associées à l'activité équestre, aux capacités cognitives ou au caractère des chevaux, à leur animalité, et enfin à employer des qualificatifs abstraits (et très souvent élogieux). Ils sont en outre moins nombreux à évoquer des termes relatifs aux courses hippiques, des traits physiques des chevaux, ou rien (ne sait pas). Ces résultats peuvent s'observer pour le 1<sup>er</sup> terme cité (Khi2=18,6313 ; ddl=12 ; p=0,0978) comme

pour le 2<sup>d</sup> terme cité (Khi2=19,539 ; ddl=11 ; p=0,0521). On constate, de fait, une idéalisation ainsi qu'une anthropomorphisation de l'animal davantage marquées pour les personnes expliquant trop aimer l'animal pour pouvoir le manger.

En outre, l'analyse de l'émotivité et des facultés cognitives attribuées aux chevaux en relation avec les causes de non-consommation de la viande de cheval montre que ceux qui ont coché « *j'aime trop l'animal pour pouvoir le manger* » accordent significativement plus d'émotivité et de capacités cognitives aux chevaux que ceux qui n'ont pas coché cette raison de non-consommation (annexe 6). Ceux qui citent « *je ne pense pas instinctivement à manger cette viande* » dans les causes de non-consommation accordent significativement moins de capacités cognitives aux chevaux que les autres, rendant par là-même la consommation de viande de cheval moralement plus acceptable (Bastian et al., 2012).

#### **4) Implications managériales et discussion**

Parmi les personnes qui consomment peu ou pas de viande de cheval, 60% des individus invoquent prioritairement le fait d'« *aimer trop l'animal pour pouvoir le manger* » (325 personnes). Ce résultat coïncide avec une anthropomorphisation prononcée du cheval par ces personnes, via la projection sur l'animal de facultés intellectuelles et émotionnelles. Il semble en conséquence difficile de les inciter à consommer de la viande chevaline.

Il existe cependant un potentiel d'augmentation de la consommation de viande de cheval auprès des non ou faibles consommateurs qui n'invoquent pas « *aimer trop l'animal pour pouvoir le manger* » comme raison de non consommation. Pour ces personnes (217 répondants, qui représentent 40% des peu ou pas consommateurs), une modification de la communication, l'offre et la distribution pourraient permettre d'accroître la consommation. En effet, les réponses « *je ne pense pas instinctivement à manger cette viande* » (121 personnes), et « *c'est un produit trop difficile à trouver* » (30 personnes) évoquent un manque de notoriété, de disponibilité et d'exposition. Dans une bien moindre mesure, un repositionnement de l'offre pourrait permettre d'attirer une clientèle plus diversifiée, ceux qui trouvent la viande de cheval trop chère (39 personnes), ou ceux pour qui l'origine compte (12 personnes).

Parmi les limites rencontrées, nous pouvons évoquer le manque de précision temporelle dans la question sur la consommation de viande de cheval (on ne sait pas si la consommation de viande de cheval est récente ou remonte à l'enfance, par exemple), ou une validation statistique des échelles psychométriques sur un seul échantillon. Ces limites pourront être comblées dans l'étude finale, qui en outre pourra élargir l'analyse. D'un point de vue tant conceptuel qu'appliqué, il serait intéressant de comparer nos résultats sur la relation entre consommation de viande, représentations et perception des facultés morales de l'animal à ceux obtenus pour d'autres viandes et d'autres animaux. Une telle comparaison permettrait notamment d'étudier les déterminants de l'acceptabilité morale de la consommation de viande plus en détail. Ainsi, contrairement à Bastian et al. (2012), la mesure de la perception des aptitudes des chevaux fait apparaître ici deux dimensions différentes (d'un côté les émotions et de l'autre les facultés mentales) qui semblent interagir différemment avec la consommation de viande. Ceci soulève les questions suivantes : est-ce l'émotion prêtée aux chevaux qui rendrait leur abattage inacceptable ? Ou bien leurs facultés mentales et l'anthropomorphisme sous-jacent ? En outre, l'analyse des situations de consommation de viande de cheval et de celle d'autres animaux, dans la lignée des recherches de Cazes-Valette (2008), pourrait permettre de mieux caractériser l'acceptabilité morale de cette consommation. Enfin, il faudrait intégrer dans les caractéristiques individuelles celles qui expliquent le lien à l'animal, comme la pratique (actuelle ou ancienne) de l'équitation, ou la possession d'un cheval. En effet, l'étude de Morris, Doe et Godsell (2008) montre par exemple que les propriétaires d'animaux anthropomorphisent davantage les chevaux que d'autres espèces (chien, chat, lapin, etc.) et reconnaissent spécifiquement au cheval des émotions secondaires comme la jalousie ou la fierté.

## Conclusion

Au travers d'une enquête quantitative sur les représentations et la perception des capacités morales des chevaux, cette étude exploratoire souligne les facteurs culturels et psychologiques qui s'opposent à la consommation de viande de cheval (forte idéalisation et anthropomorphisation du cheval). Elle met également en évidence un potentiel d'augmentation du nombre de consommateurs de cette viande.

## Références

- Barré T, Perignon M, Gazan R, et al. (2018) Integrating nutrient bioavailability and co-production links when identifying sustainable diets: How low should we reduce meat consumption? *PLOS ONE* 13(2): e0191767. DOI: 10.1371/journal.pone.0191767.
- Bastian B, Loughnan S, Haslam N, et al. (2012) Don't Mind Meat? The Denial of Mind to Animals Used for Human Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin* 38(2): 247–256. DOI: 10.1177/0146167211424291.
- Bigot G, Vial C, Fleurance G, et al. (2018) Productions et activités équine en France : quelles contributions à la durabilité de l'agriculture ? *INRA Productions Animales* 31(1): 37–50.
- Bratanova B, Loughnan S and Bastian B (2011) The effect of categorization as food on the perceived moral standing of animals. *Appetite* 57(1): 193–196. DOI: 10.1016/j.appet.2011.04.020.
- Burgat F and Dantzer R (1997) Une nouvelle préoccupation : le bien-être animal. In: *Le Mangeur et l'animal. Mutations de l'élevage et de La Consommation*. Autrement. Mutations/Mangeurs 172. Paris, pp. 69–86.
- Cazes-Valette G (2008) *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain*. Thèse en Anthropologie sociale et ethnologie. EHESS, Paris.
- Cazes-Valette G (2015) Manger de la viande aujourd'hui en France. In: Esnouf C, Fioramonti J, and Laurieux B (eds) *L'alimentation à Découvert*. Paris: CNRS Editions, pp. 49–50.
- Delanoue E and Roguet C (2015) Acceptabilité sociale de l'élevage en France : recensement et analyse des principales controverses à partir des regards croisés de différents acteurs. *INRA Productions Animales* 28(1): 39–50.
- Delanoue E, Dockes A-C, Chouteau A, et al. (2018) Regards croisés entre éleveurs et citoyens français : vision des citoyens sur l'élevage et point de vue des éleveurs sur leur perception par la société. *INRA Productions Animales* 31(1): 51–68. DOI: 10.20870/productions-animales.2018.31.1.2203.
- Digard J-P (2007a) Pourquoi mange-t-on certains animaux et pas d'autres ? In: Poulain J-P (ed.) *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?* Paris: Les cahiers de l'Ocha, pp. 172–177.
- Digard J-P (2007b) *Une histoire du cheval: Arts, techniques, société*. Arles: Actes sud.
- Digard J-P (2012) Hippophagie. In: Poulain J-P (ed.) *Dictionnaire Des Cultures Alimentaires*. Paris: PUF, pp. 689–695.
- FranceAgriMer (2015) *La production de viande chevaline en France dès années 50 à aujourd'hui*. Les synthèses de FranceAgriMer 20, January. FranceAgriMer.
- Guichet J-L (2011) Problèmes contemporains dans la relation entre l'homme et l'animal. In: *L'évolution des relations entre l'homme et l'animal*, Paris, 29 November 2011, pp. 34–38. CGAER.
- Laisney C (2015) Statut socio-économique et alimentation. Les différences sociales. In: Esnouf C, Fioramonti J, and Laurieux B (eds) *L'alimentation à Découvert*. Paris: CNRS Editions, p. 55.
- Leach E (1980) *L'unité de l'homme et Autres Essais*. Bibliothèque des Sciences humaines. Paris: Gallimard.

- Lepiller O, Fourat E and Mognard E (2016) Evolutions et facteurs socioculturels de la consommation d'aliments d'origine animale en France et en Europe : état des connaissances. In: Dumont B and Dupraz P (eds) *Rôles, Impacts et Services Issus Des Élevages En Europe*. France, pp. 599–664.
- Leteux S (2005) L'hippophagie en France. La difficile acception d'une viande honteuse. *Terrains & travaux* (9): 143–158.
- Lizet B (2010) Le Cheval Français en Morceaux. Statut de l'Animal, Statut de sa Viande. *Anthropozoologica* 45(1): 137–148. DOI: 10.5252/az2010n1a9.
- Loughnan S, Haslam N and Bastian B (2010) The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals. *Appetite* 55(1): 156–159. DOI: 10.1016/j.appet.2010.05.043.
- Loughnan S, Bastian B and Haslam N (2014) The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science* 23(2): 104–108. DOI: 10.1177/0963721414525781.
- Marchand O (2010) 50 ans de mutations de l'emploi. *Insee Première* (1312): 4.
- Mognard E (2015) Le rapport homme-animal. In: Esnouf C, Fioramonti J, and Laurieux B (eds) *L'alimentation à Découvert*. Paris: CNRS Editions, p. 119.
- Morris PH, Doe C and Godsell E (2008) Secondary emotions in non-primate species? Behavioural reports and subjective claims by animal owners. *Cognition and Emotion* 22(1): 3–20. DOI: 10.1080/02699930701273716.
- Niemyjska A, Cantarero K, Byrka K, et al. (2018) Too humanlike to increase my appetite: Disposition to anthropomorphize animals relates to decreased meat consumption through empathic concern. *Appetite* 127: 21–27. DOI: 10.1016/j.appet.2018.04.012.
- Piazza J, Ruby MB, Loughnan S, et al. (2015) Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite* 91: 114–128. DOI: 10.1016/j.appet.2015.04.011.
- Raude J and Fischler C (2007) 'Défendre son biftek'. Le rapport à la viande entre mutation et permanence. In: Poulain J-P (ed.) *L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?* Paris: Les Cahiers de l'Ocha, pp. 270–282.
- Séré de Lanauze G and Siadou-Martin B (2016) Dissonance cognitive et stratégies du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande. *Revue française de marketing* (257): 39–60.
- Vialles N (1987) *Le sang et la chair Les abattoirs du pays de l'Adour*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Available at: <http://books.openedition.org/editionsmsh/3021> (accessed 24 April 2019).
- Zickfeld JH, Kunst JR and Hohle SM (2018) Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite* 120: 181–195. DOI: 10.1016/j.appet.2017.08.038.



## Annexes

### Annexe 1 : Questionnaire administré

<p><u>Question 1 : Qu'évoquent pour vous les chevaux ? Merci de donner les trois mots qui vous viennent spontanément à l'esprit. (Question ouverte)</u></p> <p>Champ de réponse libre</p>
<p><u>Question 2 : De manière générale, mangez-vous de la viande ? (Question à choix unique)</u></p> <p><input type="checkbox"/> Oui</p> <p><input type="checkbox"/> Non, je suis végétarien</p> <p><input type="checkbox"/> Non, je suis végétalien</p> <p><input type="checkbox"/> Non par ce que je n'aime pas</p>
<p><u>Question 3 : Avez-vous déjà consommé de la viande de cheval ? (Question à choix unique)</u></p> <p><input type="checkbox"/> Oui, une fois</p> <p><input type="checkbox"/> Oui plusieurs fois</p> <p><input type="checkbox"/> Non jamais</p>
<p><u>Question 4 : Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas, ou pas régulièrement, de viande de cheval ? (Question à choix multiples)</u></p> <p><input type="checkbox"/> J'aime trop l'animal pour pouvoir le manger</p> <p><input type="checkbox"/> Je n'aime pas le goût</p> <p><input type="checkbox"/> C'est trop cher</p> <p><input type="checkbox"/> C'est un produit trop difficile à trouver</p> <p><input type="checkbox"/> Je ne pense pas instinctivement à acheter ce type de viande</p> <p><input type="checkbox"/> Ce n'est pas une viande produite en France</p> <p><input type="checkbox"/> Autre : champ de réponse libre</p>
<p><u>Question 5 : A votre avis, les chevaux sont-ils capables de ressentir :</u></p> <p>La faim <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>La peur <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>Le plaisir <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>La douleur <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>La colère <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p>
<p><u>Question 6 : A votre avis, les chevaux sont-ils capables de :</u></p> <p>Sang-froid <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>Sens moral <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>Mémoire <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>Empathie <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p> <p>Planification <input type="checkbox"/> 1 (pas du tout d'accord) <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 (tout à faire d'accord)</p>

## Annexe 2 : Statistiques descriptives

### Question 2 : De manière générale, mangez-vous de la viande ? (Question à choix unique)

- ☐ Oui (916 personnes, soit 91%)
- ☐ Non, je suis végétarien (45 personnes, soit 4%)
- ☐ Non, je suis végétalien (9, soit 1%)
- ☐ Non par ce que je n'aime pas (35 personnes, soit 3%)

### Question 3 : Avez-vous déjà consommé de la viande de cheval ? (Question à choix unique posées uniquement aux consommateurs de viande)

- ☐ Oui, une fois (144 personnes, soit 16% des consommateurs de viande)
- ☐ Oui plusieurs fois (374 personnes, soit 41% des consommateurs de viande)
- ☐ Non jamais (398 personnes, soit 43% des consommateurs de viande)

### Question 4 : Pour quelle(s) raison(s) ne consommez-vous pas, ou pas régulièrement, de viande de cheval ? (Question à choix multiples, posée uniquement à ceux qui ont répondu « Non jamais », ou « Oui, une fois » à la question précédente)

- ☐ J'aime trop l'animal pour pouvoir le manger (325 personnes)
- ☐ Je n'aime pas le goût (96 personnes)
- ☐ C'est trop cher (51 personnes)
- ☐ C'est un produit trop difficile à trouver (43 personnes)
- ☐ Je ne pense pas instinctivement à acheter ce type de viande (170 personnes)
- ☐ Ce n'est pas une viande produite en France (19 personnes)
- ☐ Autre : champ de réponse libre (25 personnes)

### Annexe 3 : Analyse factorielle

**Première analyse en composantes principales, coefficients standardisés après rotation Varimax (les valeurs inférieures à 0.3 ne sont pas présentées)**

	Facteur 1	Facteur 2
Douleur	0.93217	
Peur	0.92755	
Faim	0.91127	.
Plaisir	0.87326	.
colère	0.78172	.
Mémoire	0.57752	0.53641
Sens moral	.	0.88229
Planification	.	0.85747
Self-control	.	0.77803
empathie	0.38278	0.71478

**Deuxième analyse en composantes principales, coefficients standardisés après rotation Varimax (les valeurs inférieures à 0.3 ne sont pas présentées)**

	Facteur 1	Facteur 2
Douleur	0.93626	.
Peur	0.93109	.
Faim	0.91708	.
Plaisir	0.88351	.
colère	0.79770	.
Sens moral	.	0.89502
Planification	.	0.87709
Self-control	.	0.79565

Facteur 1 :  $\alpha$  de Cronbach=0.94 ; Rhô de validité convergente=0.80.  
Facteur 2 :  $\alpha$  de Cronbach=0.84 ; Rhô de validité convergente=0.734  
Variance partagée entre les deux facteurs égale à 0.09

#### Annexe 4 : Grille de codage de la question évocation

Catégorie	Sens de la catégorie	Mots regroupés
Animalité ( <i>animalite</i> )	Regroupe l'ensemble des termes appuyant le caractère « animal » du cheval.	Animal, race, monture, cheval, canasson, équidé, étalon, pur-sang, arabe, bête, odeur, crottin, dada, ...
Capacité, caractère ( <i>capacite_caractere</i> )	Regroupe des termes attribuant des traits de caractères ou des capacités aux chevaux.	Gentil, sagesse, intelligence, courage, fierté, sympa, douceur, sauvage, séduction, arrogant, délicatesse, sensibilité, calme, ...
Courses ( <i>course</i> )	Regroupe les termes propres au hippisme.	Course, pmu, tiercé, quinté, galop, hippisme, jockey, turf, pari, compétition, Longchamp, ...
Trait physique ( <i>description_physique</i> )	Regroupe les termes descriptifs des caractéristiques physiques de l'animal.	Crin, crinière, muscle, robe, ...
Elite ( <i>elite</i> )	Regroupe les mots appuyant le caractère élitiste de l'activité hippique.	Argent, luxe, cher, bourgeois, riche, fric, ...
Loisirs ( <i>loisirs</i> )	Regroupe l'ensemble des termes appuyant le caractère loisir, sportif et récréatif du cheval.	Equitation, dressage, balade, loisir, promenade, activité, sport, ...
Nature ( <i>nature</i> )	Regroupe les termes autour de la nature.	Nature, campagne, paysage, grand air, plein air, ...
Qualification physique ( <i>qualification_phys</i> )	Regroupe les termes qualificatifs du physique de l'animal	Beauté, majestueux, élégance, grâce, magnifique, puissance, force, noblesse, robustesse, prestance, splendeur, ...
Relation ( <i>relation</i> )	Regroupe les termes qualifiant la relation entre l'homme et le cheval	Compagnon, ami, ami de l'homme, meilleur ami, complicité, fidélité, amour, proximité, relation, confiance, partage, intimité, ...
Sensations ( <i>sensations</i> )	Regroupe les termes évoquant une sensation.	Liberté, détente, évasion, plaisir, bonheur, cool, apaisement, bien-être, danger, vitesse, risque, ...
Viande ( <i>viande</i> )	Regroupe les termes relatifs à la viande et consommation alimentaire.	Viande, steak, saucisson, cervelas, cuit, cru, charcuterie, bavette, ...
Autres ( <i>autre</i> )	Regroupe l'ensemble des termes non-catégorisés.	Passion, labour, aventure, cowboy, chute, haras, conquête, Amérique, agriculture, trait, ...
Rien ( <i>rien</i> )		Nsp, rien

#### Annexe 5 : Comptabilisation du nombre de citations pour les trois termes de la question évocation

Catégorie	1 <sup>er</sup> terme	2 <sup>ème</sup> terme	3 <sup>ème</sup> terme	Total
Qualification physique	235	223	174	632
Courses	130	121	130	381
Loisirs	90	116	84	290
Autres	67	93	118	278
Animalité	145	63	61	269
Sensations	97	73	78	248
Capacité, caractère	52	89	94	235
Relation	49	77	90	216
Rien	38	33	38	109
Nature	29	36	40	105
Trait physique	24	20	23	67
Elite	10	19	16	45
Viande	8	6	18	32

#### **Annexe 6 : émotions et capacités cognitives perçues en relation avec les causes de non consommation**

	J'aime trop l'animal pour pouvoir le manger		
Moyenne (écart-type)	Non	Oui	Test de Student
émotions	4.43 (0.86)	4.63 (0.70)	T=-3.13 ; p=0.0018
capacités	3.19 (1.09)	3.57 (1.05)	T=-4.31 ; p<0.0001
	Je ne pense pas instinctivement à manger cette viande		
Moyenne (écart-type)	Non	Oui	Test de Student
émotions	4.54 (0.79)	4.53 (0.80)	n.s.
capacités	3.46 (1.08)	3.18 (1.09)	T=2.82 ; p=0.0049