

# Table des matières

<b>Avant-propos</b> . . . . .	9
<b>Introduction</b> . . . . .	11
<b>Chapitre 1. Les fondements des choix alimentaires</b> . . . . .	15
1.1. Les théories psychologiques du consommateur . . . . .	16
1.2. La pensée alimentaire (la cognition) . . . . .	18
1.2.1. Les deux modes de pensée . . . . .	19
1.2.1.1. Le mode rationnel . . . . .	19
1.2.1.2. Le mode heuristique . . . . .	20
1.3. Les angoisses alimentaires (l'affect) . . . . .	23
1.4. Les dispositifs de réduction des angoisses alimentaires . . . . .	25
1.4.1. Les modèles alimentaires ou systèmes culinaires . . . . .	25
1.4.2. Les labels publics et privés . . . . .	27
1.5. Les déterminants de la consommation alimentaire . . . . .	29
<b>Chapitre 2. La viande et moi</b> . . . . .	33
2.1. La charge symbolique de la viande . . . . .	33
2.2. Les aspects nutritionnels et diététiques . . . . .	37
2.3. La motivation hédonique . . . . .	42
2.4. La motivation hygiénique . . . . .	45
2.5. La motivation sociale . . . . .	47
2.6. La motivation éthique . . . . .	48
2.6.1. Importance des motivations éthiques . . . . .	51
2.6.2. La cause animale . . . . .	53
2.6.3. La cause sociétale (humaine) . . . . .	56
2.6.4. La cause environnementale . . . . .	58

- 2.7. La motivation spirituelle . . . . . 61
  - 2.7.1. Religions abrahamiques . . . . . 62
    - 2.7.1.1. Le judaïsme . . . . . 62
    - 2.7.1.2. Le christianisme . . . . . 63
    - 2.7.1.3. L’islam . . . . . 64
  - 2.7.2. Religions non abrahamiques . . . . . 65
    - 2.7.2.1. L’hindouisme . . . . . 65
    - 2.7.2.2. Le bouddhisme . . . . . 66
  - 2.7.3. Religions animistes . . . . . 67
  - 2.7.4. Religion et distinction alimentaire . . . . . 67
  - 2.7.5. Collectivisme et individualisme religieux : conséquences sur le marché de la viande . . . . . 68
  - 2.7.6. Distinction religieuse et hiérarchie alimentaire . . . . . 70
  - 2.7.7. Conséquences sur les stratégies de substitution . . . . . 71

**Chapitre 3. Les substituts protéiques disponibles . . . . . 73**

- 3.1. Les substituts animaux . . . . . 74
  - 3.1.1. Les œufs et le lait . . . . . 74
    - 3.1.1.1. Les références nutritionnelles . . . . . 74
    - 3.1.1.2. Des sources d’inquiétudes . . . . . 75
    - 3.1.1.3. La symbolique de l’œuf et du lait . . . . . 77
    - 3.1.1.4. Une sensibilité éthique particulière . . . . . 79
  - 3.1.2. Le poisson . . . . . 81
    - 3.1.2.1. Les acides gras bénéfiques . . . . . 84
    - 3.1.2.2. Sous le signe du poisson . . . . . 86
  - 3.1.3. Les insectes . . . . . 89
    - 3.1.3.1. La consommation d’insectes en tant que source complémentaire de protéines possède de nombreux avantages . . . . . 92
    - 3.1.3.2. Les freins à la consommation d’insectes semblent surmontables . . . . . 93
    - 3.1.3.3. Au final, quelles sont les perspectives pour les insectes en tant que substitut protidique ? . . . . . 94
    - 3.1.3.4. L’étude concernant les consommateurs hollandais et australiens a surtout mis en évidence le déterminant qualité-prix . . . . . 95
- 3.2. Les substituts végétaux non morcelés . . . . . 97
  - 3.2.1. Les macroalgues . . . . . 97
  - 3.2.2. Les céréales et légumineuses . . . . . 100
    - 3.2.2.1. Les facteurs antinutritionnels et nutritionnels . . . . . 100
    - 3.2.2.2. Les controverses santé des céréales et légumineuses . . . . . 103
    - 3.2.2.3. Les controverses environnementales et éthiques : OGM et pesticides . . . . . 104

---

3.2.2.4. L'imaginaire des céréales et légumineuses . . . . .	105
3.3. Les substituts obtenus par fractionnement . . . . .	107
3.3.1. Les protéines d'origine microbienne (SCP) . . . . .	107
3.3.1.1. Caractéristiques et production des SCP . . . . .	107
3.3.1.2. Des atouts environnementaux . . . . .	112
3.3.2. Les matières protéïques végétales (MPV) . . . . .	113
3.3.2.1. Caractéristiques et utilisations . . . . .	113
3.3.2.2. Des ressources et un positionnement à conquérir . . . . .	117
3.4. Les substituts végétariens traditionnels . . . . .	119
<b>Chapitre 4. L'acceptabilité des substituts . . . . .</b>	<b>127</b>
4.1. Les conditions de la diffusion des substituts . . . . .	127
4.2. Construire une identité aux substituts . . . . .	128
4.3. Étudier les couples produit-marché . . . . .	136
4.3.1. Les segments de consommateurs et leurs attitudes face aux substituts . . . . .	136
4.3.1.1. Le groupe flexitarien . . . . .	137
4.3.1.2. Le groupe végétan . . . . .	140
4.3.2. Les chaînages cognitifs . . . . .	143
4.3.3. L'analyse des grilles répertoires . . . . .	146
4.3.4. L'analyse cartographique multifactorielle . . . . .	150
4.3.4.1. Données expérimentales . . . . .	150
4.3.4.2. L'analyse hiérarchique en composantes principales (AHCP)	156
4.3.4.3. L'analyse factorielle multiple (AFM) . . . . .	163
4.3.4.4. L'analyse procrustéenne généralisée (APG) . . . . .	172
<b>Conclusion . . . . .</b>	<b>177</b>
<b>Bibliographie . . . . .</b>	<b>179</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>193</b>