



Impact de la perception des systèmes d'élevage des poules pondeuses sur la demande des consommateurs finaux et approche de l'élasticité de la demande

Luc MIRABITO et Pascale MAGDELAINE

ITAVI - 28, rue du rocher - 75 008 Paris

RESUMÉ

L'évolution récente de la réglementation relative au bien-être de la poule pondeuse soulève de nombreuses questions. Indépendamment des possibilités de maîtrise technique et sanitaire des nouveaux systèmes d'élevage, on peut notamment s'interroger sur la perception qu'en a le consommateur final ce qui pourrait conditionner son consentement à payer pour cette nouvelle offre.

Dans ce but, deux études ont été réalisées entre décembre 1999 et janvier 2000. La première était une approche de type qualitative, reposant sur 4 réunions de groupe (38 personnes au total) au cours desquelles étaient appréhendés les critères d'achat des œufs, la perception des modes d'élevage (en fonction d'apport d'informations de différentes natures) et, enfin, de la nouvelle offre. Dans un second temps, un sondage a été réalisé auprès d'un échantillon (n=982) représentatif de la population française.

Les résultats font apparaître la primauté de la fraîcheur et de la qualité sanitaire des œufs dans les critères d'achat pour 98 % et 95 % des personnes interrogées mais l'enquête qualitative fait aussi apparaître l'importance du boîtage et des signes de qualité ou de marque. La perception du système de production est globale, opposant la « ferme idéalisée » ou ce qui s'en rapproche le plein air, et l'élevage industriel. Ceci se superpose à la croyance en une qualité sanitaire des œufs issus du premier système pour 85 % des personnes interrogées contre seulement 27 % pour le second. Le bien-être animal n'apparaît pas spontanément cité mais il s'avère être perçu comme une exigence morale en raison d'une perception très anthropomorphique des conditions de vie de l'animal. Son amélioration passe pour 95 % des personnes interrogées par la possibilité d'accéder à un parcours extérieur mais, plus finement, la diminution de la concentration animale est aussi un facteur perçu positivement.

La future offre 2013 est perçue en référence à l'offre actuelle et entraîne un transfert très net vers le plein air. Toutefois, l'apport d'informations sur les différents systèmes, une fois dépassé le stade purement émotionnel, entraîne un retour des consommateurs vers des considérations économiques et sanitaires. Le consentement à payer semble se superposer aux trois attitudes caractérisées par l'enquête qualitative : les « non sensibilisés » au bien être animal se recouperaient ainsi avec les 18 % de sondés refusant de payer, la « mouvance bio » avec les 27 % se déclarant prêt à payer le double et les « sensibilisés » au bien-être animal avec les 39 % acceptant une augmentation de prix de 0 à 50 %. Mais, dans ce groupe, il est probable que le comportement d'achat sera d'abord dépendant de la présence de systèmes de réassurance ou de garanties sur la qualité sanitaire du produit.

SUMMARY

Effect of the rearing systems of the laying hens on the egg purchasing intention of the French consumers and approach of the willingness-to-pay

The new European regulation on welfare of laying hens put a lot of questions. Besides the technical and sanitary problems, we have to pay attention to the perception of the new rearing systems by consumers and its consequences on their willingness-to-pay.

Therefore we realised two studies in France between December 1999 and January 2000. The first one was a qualitative study, 38 consumers were asked during four group meetings. The second study was a public opinion poll of 982 French consumers.

For more than 95 % of the interviewed consumers, freshness and safety are the main criteria for egg purchasing but the first study showed also the importance of packaging, quality signs and brand.

The perception of the rearing system was global, an « ideal farm » which means few hens, natural food and freedom as opposed to an « industrial system » (thousand hens, animal meal, battery cage). At the same

time, 85 % of people thought that free-range systems produce fresh eggs (or safety eggs) against 27 % for battery cages.

Animal welfare was not spontaneously quoted but people thought it was an ethic concern in relation to an anthropomorphic perception of freedom. For 95 % of the interviewed consumers, the access to outside is the best way to improve the welfare of laying hens but referring to the qualitative study, the colony size appeared an important factor as well.

During the first study people were required to purchase eggs as they could find them in shelves in 2013. Most of them chose free range eggs but it was due to an emotional state. Those who received information about the different systems and understood that there was no direct relation between freshness or safety and rearing systems switch to other criteria : economic and practical aspects.

The willingness-to-pay for welfare as declared during the public opinion poll seemed to be in relation to the three behaviours recorded during the qualitative study:

- not concerned by welfare (18 % of consumers did not want to pay for welfare),
- concerned (39 % were ready to pay between 0 to 50 % more),
- the « ecologist group » who have already bought organic products (27 % were ready to pay twice).

Nevertheless, for the second group, the willingness-to-pay will probably depend on the safety guarantees of the future eggs.

1. Introduction

Les modifications de la réglementation européenne visent à terme la suppression de l'élevage en cages conventionnelles et tendent à favoriser le développement des systèmes alternatifs. Si cela implique une restructuration complète de la filière de production, encore faut-il connaître, pour déterminer une stratégie technique :

- la perception des différents modes d'élevage par le consommateur
- l'influence que cette connaissance peut avoir sur ses choix
- et, par conséquent, l'acceptabilité des produits issus des différents systèmes si ce n'est l'acceptabilité de la réglementation envisagée

Mais cette approche ne peut être dissociée de celle de l'impact du différentiel de prix. Cette notion reste cependant difficile à appréhender alors que les performances technico-économiques des systèmes alternatifs sont inconnues et que le prix à la vente d'un produit résulte d'un ensemble de facteurs parmi lesquels, les coûts de production et de conditionnement, les différentes marges et les stratégies marketing mises en place.

Peu d'études ont été réalisées sur ce thème et on peut s'interroger,

notamment par rapport au consentement à payer, sur la validité de travaux reposant sur de simples déclarations obtenues par enquête postale (Bennett, 1997).

L'objectif de notre travail, dans un premier temps, était donc d'apprécier l'impact de la connaissance des modes d'élevage sur la perception de l'offre en œufs disponibles ou à venir tout en plaçant le consommateur dans une situation simulée d'achat. Dans un second temps, une quantification de certaines des opinions formulées a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1000 personnes environ.

2. Méthodologie

2 enquêtes ont été réalisées

■ 2.1 Enquête qualitative

Ce travail a été réalisé par le cabinet GEM en collaboration avec l'ITAVI qui a fourni les éléments techniques nécessaires à sa réalisation.

38 personnes de la région parisienne ont été interrogées entre novembre et décembre 1999 au cours de 4 séances, chacune d'une durée de quatre heures environ.

Chaque séance se déroulait selon le schéma suivant :

- univers projectif : association spontanée à l'œuf et mapping (représentation des oppositions)
 - Comportement et critères d'achat : passage des consommateurs sur un linéaire reconstitué à partir des produits disponibles dans une GMS puis description des critères d'achat
 - Connaissance des modes d'élevage : à ce niveau de la séance, 4 stratégies différentes ont été adoptées. Le premier groupe n'a eu aucune information et s'est librement exprimé sur le thème, le second a eu une information complète (orale, schémas, photos), le troisième une information uniquement d'ordre rationnel (orale + schéma) et le quatrième une information d'ordre émotionnel (photographie). Les explications orales étaient destinées à décrire les schémas. Les réponses données aux questions des personnes rencontrées (points forts, points faibles) s'appuyaient sur les conclusions du rapport sur le bien-être des poules pondeuses.
 - Introduction de la Directive et passage sur un second linéaire simulant l'offre 2013 puis description des critères d'achat
 - Discussion générale et apport d'informations complémentaires selon les séances
- La description des deux linéaires est donnée au tableau 1.

Tableau 1 : *Composition des deux linéaires reconstitués*

Linéaire 1 (1999)		Linéaire 2 (2013)	
Type	Prix unitaire (FF)	Type	Prix unitaire (FF)
Œufs frais	0,5	Œufs importés de Turquie	0,5
		Œufs frais plateau de 30 (volière, origine France)	0,7
		Œufs de poules :	
		Elevées au sol	1
		Elevées en cages aménagées	1
		Elevées en volière	1
Œufs datés du jour de ponte	0,9	Œufs datés du jour de ponte (élevées en cages aménagées)	1,2
Œufs plein air	1,5	Œufs plein air	1,5
Œufs biologiques	1,95	Œufs biologiques	1,9

■ 2.2 Enquête quantitative

A l'issue de la première phase, un questionnaire a été élaboré et utilisé dans le cadre d'une enquête quantitative. Cette dernière a été réalisée du 20 au 22 janvier 2000, dans le cadre de l'enquête OMNICAP de BVA, par entretiens face à face auprès d'un échantillon de base national représentatif d'hommes et de femmes âgées de 15 ans et plus. 982 personnes ont été interrogées dont 959 consommateurs d'œufs. Les résultats ont été exprimés sur la base « consommateurs » et l'erreur associée, non présentée dans les tableaux, peut être calculé selon la formule suivante : Erreur = 2 x racine carrée (P x (100-P)/959) où P est la valeur en pourcentage.

3 Résultats

■ 3.1 Les critères d'achat : situation actuelle

Ce travail a permis d'apprécier les critères d'achat des consommateurs et de mettre en évidence un décalage entre les critères objectifs d'achat (comportements d'achat) et l'expression de ces critères par le consommateur (attitudes). Cela était particulièrement vrai pour les critères relatifs au mode d'élevage, fréquemment évoqué comme critère d'achat effectif et qui, dans la pratique, disparaissait du comportement d'achat.

Les principaux critères d'achat objectifs, analysés à partir des comportements d'achat (valeur d'usage) sont :

- le boîtage et le calibre,
- la fraîcheur, par ailleurs difficilement caractérisée de façon explicite et objective,
- la confiance dont les deux principaux vecteurs sont la personnalisation du vendeur (marché, ferme) ou la marque en GMS,
- le prix.

Cette situation est confirmée par l'enquête quantitative (tableau 2).

Fraîcheur et assurance d'avoir des œufs sains constituent pour 95 % des sondés les critères de choix des œufs. Puis viennent trois critères, le mode d'élevage, l'alimentation et le bien-être des poules qui semblent constituer un critère composite, important pour environ 70 % des sondés. Par contre, ces deux approches s'opposent sur la place occupée par la marque, perçue comme très importante sur le linéaire et pratiquement absente dans les réponses des sondés.

Ce résultat illustre également le décalage entre les attitudes et le comportement induit par la mise en situation lors de l'approche qua-

litative. A partir de cette dernière, nous avons d'ailleurs pu esquisser une classification des représentations en décomposant les consommateurs en trois groupes.

- « **la mouvance bio** », ces consommateurs disposent d'un niveau élevé d'information et de conscientisation à l'élevage en plein air. Ils achètent des œufs bios en GMS ou des œufs assimilés à des œufs de ferme sur le marché. L'expression de leurs critères d'achat et leur comportement en linéaire sont cohérents. Ce sont les seuls à citer le mode d'élevage comme étant un critère déterminant.

- « **les consommateurs sensibilisés à l'élevage en batterie** ». Nettement majoritaires, ils expriment une forte opposition à l'élevage en batterie. Cependant, le mode d'élevage est totalement absent de leurs critères effectifs d'achat. Il y a donc une forte incohérence entre « attitude » et « comportement ». Cette incohérence peut s'interpréter comme la résultante de deux sphères, pour l'instant distantes, dans lesquelles le consommateur se situe tour à tour : celle du « citoyen du monde » (indignation contre des modes d'élevage intensifs perçus comme contre nature) et celle du « consommateur » où la valeur d'usage (fraîcheur, calibre, marque) détermine l'acte d'achat.

- « **les consommateurs non sensibilisés** ». Très minoritaires, ils ne s'intéressent qu'à

Tableau 2 : *Pourcentage de consommateurs ayant jugés très important ou important différents critères d'achat des œufs (n=959)*

Je vais vous citer différentes caractéristiques concernant l'achat d'œufs. Pour chacune d'elles, vous me direz si vous la jugez très importante, assez importante, pas tellement importante ou pas du tout importante si vous devez ou deviez acheter des œufs.

La fraîcheur des œufs	98
L'assurance d'avoir des œufs sains.....	95
Le mode d'élevage des poules pondeuses	71
Le type d'alimentation des poules pondeuses.....	71
Le bien-être des poules pondeuses.....	70
La présence d'un signe de qualité sur l'emballage.....	61
Le prix	59
La marque	25

la qualité de l'œuf et à sa valeur d'usage.

Au sein des deux premiers groupes, il est apparu une dichotomie marquée avec une opposition nette entre deux représentations : l'œuf de batterie et l'œuf de ferme.

■ 3.2 Une représentation manichéenne

L'œuf de batterie est synonyme de poules élevées de façon intensive et nourries artificiellement (farines animales, de poisson), de poules stressées. C'est l'œuf des industriels. Tandis que l'œuf de ferme est associé à un élevage de poules au grain, d'animaux non stressés. C'est l'œuf des éleveurs. Mais le manichéisme s'exprime surtout, non dans cette opposition de deux systèmes, mais dans la croyance en une supériorité de la qualité sanitaire et organoleptique des produits du second type.

Bien évidemment ces représentations rejaillissent sur la perception des différents systèmes d'élevage. Ainsi, la batterie suscite une réaction émotionnelle d'hostilité et apparaît associée au risque sanitaire. A l'opposé, la production biologique apparaît garante de rigueur et de moralité (petits élevages, liberté des animaux, utilisation du grain). Quant à la ferme et au plein air, ils suscitent des réactions diverses et des interrogations. La ferme, car il apparaît très rapidement aux consommateurs qu'il faudrait beaucoup de fermes pour produire les œufs consommés. Donc, les fermes doivent contenir au moins quelques centaines de poules (« *mais alors, comment font-ils pour ramasser les œufs ?* ») ; un modèle idéal qui ne résiste pas longtemps à l'analyse critique. Le « plein air » a, quant à lui, engendré des réactions d'une nature différente avec une image fragile et plus facilement remise en cause par les consommateurs. Ainsi, il a pu être rapproché de la ferme, considéré comme un élevage semi-industriel ou plus négativement comme une supercherie, pure appellation marketing.

Tableaux 3 : Pourcentage de consommateurs considérant que les différents items proposés s'applique tout à fait ou plutôt à l'élevage des poules en batterie, des poules en plein air et des poules produisant des œufs biologiques (n=959)

Je vais vous citer différentes phrases qui peuvent caractériser l'image des poules en batterie. Pouvez-vous me dire pour chacune d'entre elles si elle s'applique tout à fait, plutôt, pas tellement ou pas du tout à l'idée que vous vous faites de l'élevage des poules en batterie

C'est une prison inhumaine pour les poules	87
La batterie permet la production d'œufs bon marché.....	83
C'est un système incompatible avec les conditions de vie décentes pour les poules.....	83
C'est un système économiquement rationnel	61
La batterie permet la production d'œufs sains	27

Je vais vous citer différentes phrases qui peuvent caractériser l'image des poules en plein air. Pouvez-vous me dire pour chacune d'entre elles si elle s'applique tout à fait, plutôt, pas tellement ou pas du tout à l'idée que vous vous faites de l'élevage des poules en plein air.

C'est un système d'élevage qui permet la production d'œufs sains.....	85
C'est un élevage traditionnel où les poules sont/ gambadent en liberté	84
C'est un élevage industriel avec une appellation qui permet de mieux vendre.....	68
C'est un élevage industriel où les poules peuvent sortir à certains moments de la journée.....	65

Je vais vous citer différentes phrases qui peuvent caractériser l'image des poules produisant des œufs biologiques. Pouvez-vous me dire pour chacune d'entre elles si elle s'applique tout à fait, plutôt, pas tellement ou pas du tout à l'idée que vous vous faites de l'élevage des poules produisant des œufs biologiques.

C'est un système d'élevage qui permet la production d'œufs sains.....	76
C'est un élevage où les poules sont nourries avec des aliments biologiques	76
C'est un élevage traditionnel où les poules sont en liberté	68
C'est un mode de production qui favorise le bien-être des poules	65
C'est un élevage industriel avec une appellation qui permet de mieux vendre.....	60

Ces différents traits ont été confirmés par l'enquête quantitative (tableau 3). Ainsi, 87 % des personnes interrogées considèrent la batterie comme une prison inhumaine tandis que 27 % des sondés pensent qu'elle permet la production d'œufs sains. Dans le même temps, ils sont 83 % à juger important que, dans ce système, les poules soient élevées dans de mauvaises conditions d'hygiène. A l'inverse, environ 80 % des personnes interrogées pensent que l'élevage des poules en plein air ou « biologique » permettent la production d'œufs sains tandis que environ 65 % pensent que ce sont des élevages industriels avec une appellation qui permet de mieux vendre.

■ 3.3 Les bases d'une incompréhension

Ces deux études ont été réalisées entre décembre 1999 et janvier 2000 donc, en dehors, de tout contexte de crise avicole ou bovine, même si l'effet dioxine était encore sensible. Mais toutefois, il est évident que les résultats constituent une explication de la volatilité des opinions et de la brutalité des réactions du consommateur.

Le consommateur veut un œuf sain et le citoyen pense qu'un système industriel n'est pas en mesure de le produire. C'est un jugement de valeur, renforcé par une communication souvent réductrice des médias, plus qu'une appréciation basée sur des



Poules en cage*.

critères objectifs. Tout système permettant de renforcer les garanties sur le plan sanitaire (appellations, marques, etc...) est bien entendu perçu favorablement par le consommateur. Dans le même temps, il provoque une confusion dans l'esprit du citoyen qui finit par ne plus se poser de questions sur l'origine du produit, étant persuadé qu'un produit sain ne peut être produit que dans un élevage sain c'est à dire traditionnel. Le consommateur achète un œuf sain et 85 % des citoyens pensent que les poules élevées en plein air produisent des œufs sains contre 27 % pour les poules élevées en batterie. Mais bien entendu consommateur et citoyen sont les mêmes personnes ; c'est le contexte qui générera la prépondérance de l'un ou de l'autre.

Cette ambivalence a deux conséquences, aux conclusions diamétralement opposées. D'une part, cela explique sans doute la distorsion que l'on peut observer entre les attitudes et la part de marché des différents systèmes d'élevage (85 % pour la batterie). Le consommateur croit que ces œufs « frais », au sens d'œufs possédant une garantie fraîcheur apportée soit par la mention extra frais, soit par la date ou la marque sont issus d'élevages traditionnels.

** Les différentes photographies de cet article ont été présentées aux consommateurs au cours des différentes réunions de groupe pour illustrer les modes d'élevage (étude qualitative)*

Inversement, on peut pressentir que toute crise ou toute information remettant en cause le manichéisme et le lien indissoluble entre qualité sanitaire et élevage alternatif entraînerait une réaction de rejet du système en cause mais aussi sans doute du produit dans sa globalité. A partir du moment où le citoyen a accordé sa confiance à un certain type de produit (le poulet avant la crise de la dioxine, le bœuf plus récemment en Allemagne,...), sa réaction de consommateur sera d'autant plus marquée si, tout à coup, des faits nouveaux viennent mettre en doute ses croyances dans un univers forcément manichéen car pratiquement inconnu.

Toutefois, jusqu'à présent nous n'avons parlé que de système d'élevage et non de bien-être des animaux. Car pour la grande majorité des citoyens un système d'élevage ne se juge pas sous l'angle du bien-être des poules mais dans sa globalité. Il est fait référence à la ferme et non à la poule c'est à dire à un ensemble (incluant d'ailleurs l'éleveur) se caractérisant par la petite taille, l'alimentation aux grains, la liberté, le terroir, etc... et ces paramètres sont indissociables. Même si ce type d'étude n'a vraisemblablement pas été réalisé, il est probable, d'après les discussions que nous avons pu avoir avec différents interlocuteurs, que la relation entre système d'élevage et protection de l'environnement se situerait au même niveau. Cela laisse cependant sous-entendre que cette notion de système est intégrée par la majorité des citoyens et qu'il faut franchir une étape supplémentaire dans l'abstraction pour aboutir à une notion aussi spécifique que celle du bien-être de l'animal.

Le bien-être animal est avant tout un problème d'éthique et, très rapidement, cela a conduit les personnes interrogées à un certain anthropomorphisme. Le terme même de « *prison inhumaine* », spontanément évoqué, en est l'illustration mais de nombreuses références à l'univers concentrationnaire confirment ce phénomène. Le bien-être animal n'a jamais été perçu comme un objet d'étude ou de réflexions sur la nature de l'animal mais comme une représentation de l'homme dans des conditions de privation de liberté ou de concentration. S'appuyer sur cette représentation sociale pour provoquer une évolution des pratiques d'élevage n'a en soi rien de choquant, si ce n'est qu'il ne faut pas négliger la demande finale du consommateur qui est celle d'un produit sain et économique. Par contre la dissociation des différentes composantes d'un système d'élevage (conditions d'élevage, alimentation, santé des animaux, gestion des effluents,...) est étrangère aux perceptions du consommateur.

Ces premiers éléments de réflexion constituent autant d'explications à la perception de la nouvelle offre induite par la Directive.

■ 3.4 La nouvelle offre ne suscite pas un grand enthousiasme

89 % des personnes interrogées pensent que la meilleure façon d'améliorer les conditions de vie des poules élevées en batterie serait de les élever dans des bâtiments avec une possibilité de sortie pendant une grande partie de la journée (tableau 4).

Moins de 5 % approuvent l'idée d'un élevage en bâtiment sans

Tableau 4 : Pourcentage de consommateurs en fonction des choix d'amélioration des conditions de vie proposés (n=959)
Parmi les propositions suivantes, quelle serait selon vous la meilleure façon d'améliorer les conditions de vie des poules élevée en batterie ?

Elever des poules dans des bâtiments avec une possibilité de sortie des poules pendant une grande partie de la journée.....	89
Elever des poules dans des bâtiments sans cage, en les laissant à l'intérieur	5
Augmenter la taille des cages avec un petit nombre de poules par cage et un endroit clos pour pondre	3
(NSP)	3

cage en les laissant à l'intérieur ou celle d'une augmentation de la taille des cages ou d'un aménagement. Les personnes interrogées se sont clairement exprimées en relation avec une conception anthropomorphiste de l'animal c'est à dire en opposition à cette notion d'enfermement. Cela constitue la limite de l'étude quantitative dont l'ordre des questions amènent les personnes interrogées à une déconnection à l'élevage et, par conséquent, à une réflexion purement théorique sur la question.

De ce point de vue, l'approche qualitative s'est avérée plus riche au travers de la justification des choix sur le deuxième linéaire ou de la discussion engendrée par l'apport d'information. A l'issue du passage sur le second linéaire, le premier constat est celui d'un déplacement massif vers l'œuf plein air des consommateurs sensibilisés tandis que les deux autres catégories restaient fidèles à leurs choix initiaux (modifiés bien entendu de facto pour les non sensibilisés avec la modification des appellations). Le plein air : « *ça respire la fraîcheur* », « *ça respire la liberté* » résument assez bien l'attitude générale des personnes interrogées et l'importance de cette notion de liberté. Le bien-être n'est peut être pas autre chose qu'une délicieuse sensation de lumière, de senteurs et de liberté ressentie l'été dans une garrigue méditerranéenne, coupé du monde par le chant des cigales, l'esprit dérivant au gré du souffle rafraîchissant d'un léger mistral : « *on a besoin de lumière naturelle* », « *on a besoin de respirer* ». Au-delà des évocations poétiques, il faut aussi noter cette association spontanée de plein air et fraîcheur, ce qui n'est pas sans rappeler les rela-

Tableau 5 : Pourcentage de consommateurs jugeant très ou assez important différents problèmes mis en relation avec l'élevage des poules

Je vais vous citer différents problèmes que l'on a cités sur l'élevage des poules pondeuses. Pour chacun d'eux, vous me direz si vous le jugez très important, pas tellement important ou pas du tout important.

Les poules disposent de très peu d'espace.....	89
Les poules ne peuvent pas sortir du bâtiment d'élevage.....	85
Les poules ne sont pas élevées dans de bonnes conditions d'hygiène.....	84
Les poules sont enfermées en cage.....	83
Les poules sont éclairées à la lumière artificielle.....	78
Les poules mangent toujours la même nourriture.....	74
L'alimentation donnée aux poules donne un goût particulier aux œufs.....	67

tions mises en évidence précédemment. Et les mots ont, à l'évidence, une force d'évocation et un poids non négligeable dans la perception des systèmes.

Pour illustrer cela, on peut citer quelques réactions spontanées. Mais tout d'abord il faut noter que nous avons renoncé à utiliser le terme de cage enrichie au profit de celui de cage aménagée en raison de l'hilarité provoquée au cours de la première réunion. La volière a engendré une incompréhension en raison d'une incohérence d'image « *une poule, ça ne vole pas* ». Quant à l'élevage au sol, de nouveau, nous avons enregistré des réactions contrastées. En réaction à une appellation marketing : « *ils ne se sont pas foulés* », au travers d'un certain anthropomorphisme : « *on peut se dégourdir les pattes* », « *on n'est pas empilé* » et enfin avec des doutes : « *le grillage est peut-être à 40 cm du sol* », « *on leur a peut-être arraché les ailes* », les personnes interrogées ont ainsi exprimé peu d'enthousiasme vis à vis de ce modèle.

Au-delà de l'impact des termes choisis, on peut cependant résumer le positionnement des consommateurs interrogés selon un processus en deux étapes. La première est celle qui oppose la cage au hangar, c'est à dire un espace clos et restreint à un espace clos de grande taille. Le mode d'aménagement du bâtiment intéresse peu les personnes interrogées mais par contre des notions telles que la taille du groupe et la densité peuvent s'avérer discriminantes. La seconde étape représente, quant à

elle, la possibilité de sortie du hangar, c'est à dire le passage de la claustration au plein air. Il apparaît donc une sorte de continuum et les différents systèmes d'élevage sont perçus selon la place qu'ils opposent sur « l'axe de liberté » déterminé par l'opposition entre cage et plein air.

Au niveau de l'enquête quantitative, 89 % des personnes interrogées ont jugé important le problème constitué par le fait que « les poules disposent de très peu d'espace », 85 % le fait qu'elles ne puissent pas sortir du bâtiment, 84 % le fait qu'elles ne soient pas élevées dans de bonnes conditions d'hygiène et 83 % qu'elles soient enfermées dans des cages, les autres propositions (lumière, nourriture) étant retenues par un nombre inférieur de sondés (tableau 5). Bien que toute hiérarchisation doit être nuancée, c'est bien la notion d'espace et de liberté qui arrive en tête. De même, peut-être faut-il interpréter l'idée de mauvaises conditions d'hygiène associée à la cage comme le sentiment subjectif d'un malaise engendré par la promiscuité des congénères, plus que comme un réel problème d'hygiène.

Il faut cependant revenir sur les appellations car le positionnement des consommateurs par rapport à l'axe de « liberté » et les réactions suscitées, laissent penser, dans un premier temps, que les distinctions parcours/ absence de parcours, puis cage/ absence de cage sont les plus pertinentes. Si l'aménagement du bâtiment a sans doute peu d'importance, cela ne signifie cependant pas que les



Poules élevées en volière

deux modes d'élevage (volières et sol en claustration) seront perçus de la même manière car densité et taille du groupe diffèrent significativement. Mais on touche là les limites d'une simplification abusive dictée par l'obligation d'utilisation de termes simples. Aussi, on peut s'interroger au final sur les stratégies à développer concernant les mentions définissant les modes d'élevage figurant sur les œufs ou les emballages. D'une part, il est possible de distinguer cages, élevage en claustration et élevage avec parcours. Cela dévalorise cependant de facto la cage et repose sur un non dit qui favorisera l'élevage en volières à haute densité par rapport au sol. D'autre part, une autre approche consisterait à considérer l'élevage intensif aux normes UE (cages et volières), l'élevage semi-extensif (sol) et à conserver le statu quo actuel en matière de parcours. Mais alors, il s'agirait d'une utilisation au sens du consommateur des termes intensif/extensif qui ne reposerait pas vraiment sur une réalité au sens zootechnique. Il n'existe pas de solution idéale mais il serait sans doute souhaitable que la composante « taille du groupe » ne soit pas totalement absente de l'étiquetage, car, au même titre que l'idée de liberté, elle intervient dans la représentation par le consommateur de l'opposition entre la ferme et l'élevage industriel.

Cependant, si jusqu'à présent le positionnement des consommateurs a été présenté globalement, il est nécessaire de nuancer ces conclusions. En effet, l'étude qualitative avait aussi pour objectif d'apprécier l'impact de l'apport d'information ou plus modestement d'esquisser des pistes de réflexion.

■ 3.5 « Le poids des mots, le choc des photos »

Nous avons jusqu'à présent insisté sur deux points. D'une part, le consommateur réalise un amalgame entre les qualités sanitaires (et de fraîcheur) des œufs et l'élevage en plein air. D'autre part, si le bien être animal n'est pas une préoccupation majeure,

les conditions de vie des poules font cependant l'objet d'une perception anthropomorphiste évidente. Dans ces conditions, l'apport d'information ne pouvait que provoquer une totale déstabilisation des personnes interrogées et cela pour plusieurs raisons. En effet, la première prise de conscience a été celle du fait que 90 % des poules vivent en cage ce qui rend illusoire l'idée que l'œuf « frais » (extra frais ou daté) ou de marque soit issu d'un élevage alternatif. Le deuxième point est d'ordre émotionnel, puisque l'intensification des conditions d'élevage qui conduit à la privation de liberté et à des modes de production jugés de plus en plus artificiels est, d'autant plus traumatisante, que c'est par rapport à soi-même qu'elle est jugée. Enfin, le refus affiché par les animateurs des séances de trancher en faveur de l'un ou l'autre des modes d'élevage, sur le plan sanitaire notamment, a laissé les consommateurs perplexes et désespérés.

Ce dernier point est particulièrement important car il souligne l'importance accordée par les consommateurs à cette notion de garantie sanitaire qui prime sur tous les autres facteurs. Mais il sous-entend aussi, ce que le marché démontre, que les systèmes de réassurance ou de confiance (marque, label, appellation) engendrent une déconnection entre la réalité des systèmes de production et la perception du produit. Inversement, ce système est fragile car si un processus de reconnection se produit, automatiquement, c'est la marque, par exemple, qui peut être l'objet d'attaque : « *ils ne peuvent pas se permettre de...* », « *je pourrais les attaquer si...* ».

Si on détaille les réactions en fonction des groupes, c'est à dire en fonction du niveau d'informations reçues, la situation doit cependant être relativisée. Certes, la déstabilisation a été observée dans tous les groupes mais elle a généralement été suivie d'une intellectualisation du problème et d'un retour à la rationalité, sans connotation aucune, exprimant simplement une approche du

problème de la production (au sens commun et économique du terme). Ainsi, le deuxième groupe constitué de catégories socio-professionnelles (CSP) élevées et de personnes sensibilisées, recevant une information complète (schémas, photos, explications) s'est partagé (5/5) entre le bio /plein air et la cage aménagée. Les discussions ont été longues, traduisant deux phénomènes : un manque d'adhésion à un « plein air » qui paraît manquer d'authenticité et la prise en compte des paramètres économiques avec notamment la nécessité d'une production accessible à tous. La cage aménagée a en l'occurrence joué ce rôle, sans doute en référence à la situation actuelle. Mais on peut penser que n'importe quel système d'élevage, pourvu qu'il ait fait la preuve de son efficience sur le plan économique en 2013, pourrait répondre à cette attente. Un phénomène identique a été observé dans le quatrième groupe constitué de CSP diverses. Les consommateurs n'ont reçu qu'une information photographique ce qui a entraîné un choix très majoritaire du « plein air » (8/10). Mais après le passage sur le second linéaire, les autres sources d'information ont été apportées. Le refus que nous avons exprimé alors de trancher en faveur de l'un ou de l'autre des modes d'élevage, aussi bien sur le plan du bien-être de la poule que sur celui de la qualité sanitaire des œufs, a alors conduit les consommateurs à penser qu'il était préférable de privilégier d'autres critères.

Les deux autres groupes n'ont cependant pas tout à fait suivi le même cheminement. Le premier groupe (CSP diverses) n'a reçu aucune information et les consommateurs se sont alors positionnés selon la référence à une marque connue (6/8) associée au plein air (4) et à la cage enrichie (2). Le troisième groupe constitué de CSP basses et de personnes à faibles revenus s'est quant à lui singularisé par son engagement vers le « plein air » (7/10). C'est dans ce groupe qui a reçu des schémas et des explications comme source d'informa-



Poules élevées au sol

tions, qu'a été le plus longuement débattue la notion d'enfermement. L'effort financier a alors été jugé modeste en regard des enjeux importants liés à l'amélioration des conditions d'élevage.

En conclusion, il est indéniable que la conscientisation des consommateurs peut entraîner une adhésion à la nouvelle offre et, surtout, à ce qui constitue le point de repère essentiel, c'est à dire le plein air. Mais, une information détaillée conduit une partie des consommateurs à reformuler la question sur d'autres plans, notamment sur le plan économique. Ce qui peut apparaître étonnant, c'est que le marché de l'œuf est construit sur un paradoxe ou du moins un non-dit. D'une part, l'œuf « frais » (au sens daté, extra frais ou acheté à la ferme) ou de marque s'adresse au consommateur en détournant, au prix d'une confusion entre cette fraîcheur et la représentation du mode d'élevage associé, ses préoccupations citoyennes. D'autre part, l'œuf de « plein air » joue sur la confusion existante entre « plein air » et fraîcheur. Dès l'instant où cette association est rompue, les références volent en éclat et c'est le produit globalement qui en pâtit. *« On n'a pas du tout conscience de l'élevage tel qu'il est... On s'imagine que les œufs viennent de la belle petite poule blanche dans la petite ferme... Même si on le sait qu'il y a de la batterie... Peut-être qu'on se dit : la viande, c'est foutu, le poisson : c'est foutu, peut-être qu'on se réfugie dans les œufs. Le côté symbolique du démarrage de la vie, le côté sain... peut-être qu'on ne cherche pas à aller plus loin »*

Il est évident alors que, pour les associations de protection animale, il est urgent de mentionner l'origine batterie afin de provoquer la

prise de conscience que nous avons nous-mêmes engendrée au cours de nos réunions. Inversement, pour certains professionnels, il est urgent de faire la démonstration de la supériorité sur le plan sanitaire de l'élevage en batterie. Il ne faut sans doute s'engager dans aucune de ces voies car toutes deux conduiront dans une impasse et provoqueront vraisemblablement une baisse globale de la consommation. Il faut produire un « produit sain et loyal » et cela d'autant que la réglementation évolue et évoluera encore. Pour être plus pragmatique, il faut que le développement des nouveaux systèmes d'élevage, quel qu'il soit car l'efficacité économique sera inévitablement le juge de paix en 2013, permette d'apporter les mêmes garanties de fraîcheur et, même plus, que celles mises à disposition du consommateur aujourd'hui. Inversement, il faut que le segment correspondant au « plein air » puisse continuer son développement et s'enrichir de nouveaux systèmes de garantie (label par exemple) car la diminution inévitable du différentiel de prix engendrera sans doute une augmentation de sa part de marché. Il n'y a peut-être pas d'autre stratégie possible que celle-ci, c'est à dire celle finalement d'un renforcement des garanties sur le produit pour pouvoir contrer une éventuelle importation d'œufs étrangers qui ne satisferont bien évidemment aucune des deux parties. Et il faut inlassablement rappeler que, si sur le plan éthique les conditions de vie des poules sont jugées négativement, le consommateur-citoyen attend surtout une évolution globale des systèmes d'élevage vers une meilleure prise en compte de l'ensemble des problèmes environnementaux (bien-être, effluents, intrants alimentaires et médicamenteux,...). Ces cinquante dernières années ont peut-être vu la majorité des citoyens se couper des réalités du monde agricole. Mais il semble que soit demeuré profondément inscrit dans l'esprit des gens cette notion de globalité et d'équilibre du système de production. Même si la spécialisation des unités de production peut s'inscrire dans une

logique inverse, c'est en s'attachant à ce principe cependant, qu'il sera possible d'éviter les dérives extrêmes prônées par certaines des associations environnementalistes.

Ce constat a une autre conséquence majeure dans le développement du débat autour du bien-être animal car il rend a priori illusoire toute possibilité de mesurer un quelconque consentement à payer pour ce bien-être. La question est sans objet puisque le citoyen-consommateur associe les différentes composantes du système entre elles et avec les qualités du produit. Et, même si des modèles sophistiqués d'approche sont développés, ils ne doivent pas négliger le fait que sur le plan technique, toute évolution en matière de bien-être animal aura potentiellement des conséquences négatives sur des facteurs aussi sensibles que la protection de l'environnement ou la santé animale, autant de critères susceptibles eux aussi d'avoir une valeur marchande. Car les arguments tels que ceux développés par certaines associations de protection animale, prônant une réduction globale des productions pour pallier ces inconvénients, sont bien entendu irrecevables.

Ces précautions méthodologiques énoncées, il reste qu'au travers de ces deux études nous avons été amenés à interroger les consommateurs sur ce plan. C'est une évidence dans le cas de l'approche qualitative puisque la reconstitution des linéaires impliquait *de facto* l'affichage d'un prix. Cela constituait une suite logique dans le cadre de l'enquête quantitative, d'autant que peu d'études ont été réalisées sur ce thème.

■ 3.6 Des œufs, des consommateurs et des prix

Globalement, et ce n'est pas une surprise dans le contexte de l'enquête quantitative, après une sensibilisation aux conditions de vie des poules, les consommateurs se sont prononcés en faveur de l'interdiction des cages. Ainsi, à la question : « La Communauté Européenne vient d'interdire l'uti-

lisation des cages actuelles. Les nouvelles cages doivent répondre à des conditions de bien-être des poules pondeuses. Cet aménagement des cages conduira à une augmentation du prix des œufs de 15 % environ. Êtes-vous favorable... ? », 78 % des personnes interrogées se déclarent favorable. De même, 86 % des sondés répondent positivement à la question suivante : « A l'avenir, seriez-vous tout à fait favorable... à interdire l'élevage de poules pondeuses en cage et n'autoriser que l'élevage en plein air, sachant que cette mesure entraînerait une augmentation du prix des œufs ? » On peut noter, au passage, une plus grande adhésion à la seconde proposition surtout si l'on considère les avis « Très favorable » : 39 % dans le premier cas contre 53 % dans le second cas. Cela s'explique sans doute par l'utilisation du terme « plein air » mais, on ne peut aussi ignorer que la seconde question ne mentionne pas de niveau d'augmentation du prix.

Car à l'évidence, la situation est contrastée. En effet, une troisième question portait sur ce thème : « L'œuf standard extra-frais, issu des poules élevées en batterie, coûte environ 1 franc l'unité actuellement. Quel prix accepteriez vous de payer un œuf extra-frais pour une amélioration des conditions de vie des poules pondeuses ? ». 18 % des personnes interrogées accepteraient de payer 1 F, 39 % entre 1,01 et 1,50 F et 27 %, 2 F ou plus (tableau 6).

Indépendamment du niveau annoncé, ces résultats font déjà apparaître un premier point et une opposition entre deux groupes d'effectifs similaires, ceux qui refusent de payer et ceux qui acceptent un doublement du prix. Ces résultats sont indépendants de la CSP ce qui confirme les hypothèses formulées après l'étude qualitative. Mais, c'est dans cette dernière que se trouve sans doute l'explication de ce phénomène. En effet, nous avons suggéré initialement un classement des consommateurs en trois groupes : la mouvance bio, les

Tableau 6 : Pourcentage de consommateurs en fonction du consentement à payer pour l'amélioration des conditions de vie des poules pondeuses ?

L'œuf standard extra-frais, issu des poules élevées en batterie, coûte environ 1 franc l'unité actuellement. Quel prix accepteriez vous de payer un œuf extra-frais pour une amélioration des conditions de vie des poules pondeuses ?

1 franc.....	18
De 1,01 à 1,49 F	17
1,50 F	22
De 1,51 à 1,99 F	3
2,00 F	18
Plus de 2F	9
(NSP).....	13

sensibilisés et les peu sensibilisés. Or les deux catégories extrêmes s'étaient déjà caractérisées par des attitudes différentes au niveau des linéaires, les premiers choisissant les œufs « bio » ou haut de gamme et les seconds étant uniquement sensibilisés aux valeurs d'usage et au prix. Peut-être faut-il donc voir dans ces résultats une quantification de ces deux groupes dont les niveaux de représentation ne sont d'ailleurs pas très éloignés de la part de marché des œufs premiers prix (environ 12 à 15 %) ou des œufs alternatifs (environ 15 % actuellement, ce qui laisse espérer un développement sensible de ce segment si l'on prend en compte que 27 % des consommateurs affichent un consentement à payer égal ou supérieur à 2 F).

C'est donc sans doute dans le groupe des consommateurs sensibilisés et, en quelque sorte, une lecture de ce type confirme cette classification, que des possibilités d'évolution existent. Mais cela ne concerne que 40 % des personnes interrogées. Un premier constat s'impose, celui d'une certaine coïncidence entre le niveau de prix déclaré et le niveau de prix actuel des œufs plein air (1,3 F – 1,5 F). Nous avons déjà souligné qu'en l'absence de toute information, les consommateurs utilisaient comme point de repère les références actuelles. Un processus

du même type explique peut-être ces résultats. Mais ils sont sans doute aussi le résultat de la modicité du prix de l'œuf. 50 % d'augmentation est certes une valeur élevée mais comme le soulignait une personne ayant participé au quatrième groupe : « ce n'est pas 50 centimes de plus par œuf qui va me ruiner ». La valeur absolue de ces niveaux de prix reste en effet bien modique, même rapportée à une consommation annuelle (108 œufs achetés par personne et par an).

Il est fréquent de critiquer ce type de résultat car il ne s'agit que d'une déclaration d'intention : c'est bien entendu la seconde limite de cette approche, la première étant celle de la confusion entre bien-être animal, mode d'élevage et qualité du produit que nous avons déjà développée. Mais l'enquête qualitative nous permet d'aller cependant un peu plus loin dans la critique que l'on peut faire de ce résultat et donc des nuances qu'il faut prendre en compte. En effet, si elle a montré l'importance du boîtage et du calibre dans les critères d'achat, elle a introduit aussi une notion plus subtile et très difficile à appréhender au travers des instantanés que constituent ces enquêtes. C'est celle de la flexibilité des achats.

En effet, les consommateurs n'ont pas une vision unique de l'œuf. C'est tout à la fois un ingrédient alimentaire parmi d'autres et un symbole de vie. La conséquence de ces représentations est que le type d'achat sera aussi en partie subordonné au mode de consommation ultérieure du produit. On ne consomme pas le même œuf, à la coque et pour faire des pâtisseries. Tout comme d'autres pensent que plus il est cher, meilleur il sera. Autant de phénomènes susceptibles d'interférer avec les autres notions déjà développées car, de plus, le système de valeur dépend bien évidemment de facteurs culturels mais aussi de l'histoire personnelle. Il y des œufs, des consommateurs, des occasions... et des prix.

4 Discussion

Les garanties sanitaires et de fraîcheur de l'œuf constituent les critères déterminants pour le consommateur. Les producteurs répondent à cette attente aujourd'hui en offrant deux types de produit, les uns avec un système de garantie sur la date de ponte et les autres avec un système de garantie sur le mode d'élevage. Cette situation, quelque peu paradoxale, tient au fait de la confusion qui existe, dans l'esprit du consommateur, entre ces deux valeurs. La référence à la « ferme idéalisée » est très présente.

Le manichéisme n'est pas absent de cette conception du monde. Aux industriels, détenteurs de troupeaux gigantesques (des centaines voir des milliers de poules !), nourris à la farine (de viande, de poisson !), élevés en batterie, on oppose l'éleveur, dont les quelques poules, nourries au grain, gambadent en liberté. Aux premiers, on associe les « grandes angoisses alimentaires », au second, les œufs frais, incomparables sur le plan de la qualité. Mais il subsiste un senti-

ment diffus que cette vision du monde est trop simpliste.

Ce concept de « ferme idéalisée » a cependant une conséquence non négligeable dans le débat actuel. Le bien-être de la poule n'est pas une notion centrale car la « ferme idéalisée » est un système complexe en équilibre, un objet composite dont les différentes composantes sont indissociables. C'est à ce prix que la qualité des produits est intrinsèque au système. Les pâles copies ou les tentatives pour s'en approcher ne sont que des « supercheries » ou des produits de marketing.

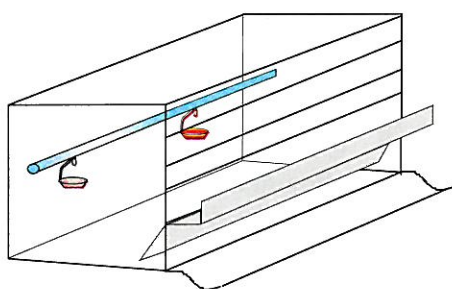
C'est donc à un niveau supérieur d'abstraction et de déconnection par rapport à la production que se situe la conceptualisation du bien-être. Et, à ce niveau, le citoyen ne se départit pas facilement de réflexes anthropomorphistes. Comment le pourrait-il d'ailleurs, alors même que, pour lui, cette notion n'est pas clairement définie. Mais on ne mesure jamais le bien-être autrement qu'en référence au mal-être. Et, à ce titre, l'univers concentrationnaire, au travers du traumatisme collectif qu'il a engendré, reste une référence incontournable. Et

ainsi, sont disposés, sur « l'axe de liberté » à une extrémité, la « ferme idéalisée », et à l'autre, la batterie. Le bien-être, c'est la liberté ; conception purement anthropomorphique, entretenue d'ailleurs par ses promoteurs et les médias.

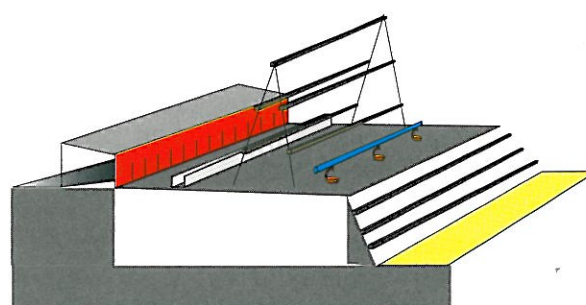
Cette vision simpliste a cependant une conséquence opérationnelle directe. Tout système de production qui favorisera la « liberté » des poules sera perçu plus positivement sur ce plan ; situation tout de même paradoxale que celle de vouloir concilier élevage et liberté. Mais, supprimer les cages, agrandir l'espace, diminuer le nombre de poules et ouvrir les portes du bâtiment sont les bases à considérer. Par contre, aménager l'espace ne semble pas de prime abord être de nature à améliorer le bien-être. Cela peut constituer une orientation sur le plan technique sans oublier, toutefois, l'impact des ces aménagements sur la densité d'élevage.

Toutefois, comme nous l'avons souligné ci-dessus, le bien-être de la poule pondeuse n'est pas le facteur clé de l'analyse que font les citoyens-consommateurs du système d'élevage. Parmi les

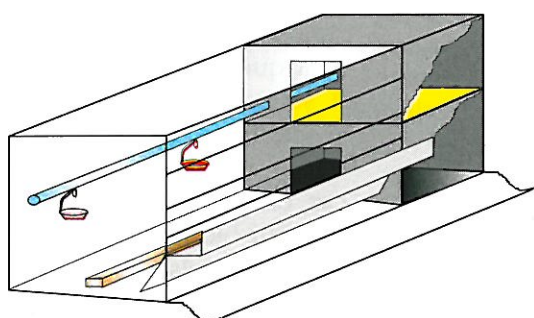
Représentations schématiques des différents modes d'élevage présentées aux consommateurs aux cours de l'étude qualitative.



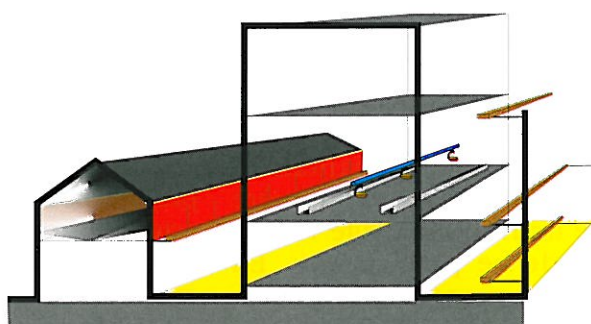
Cages conventionnelles



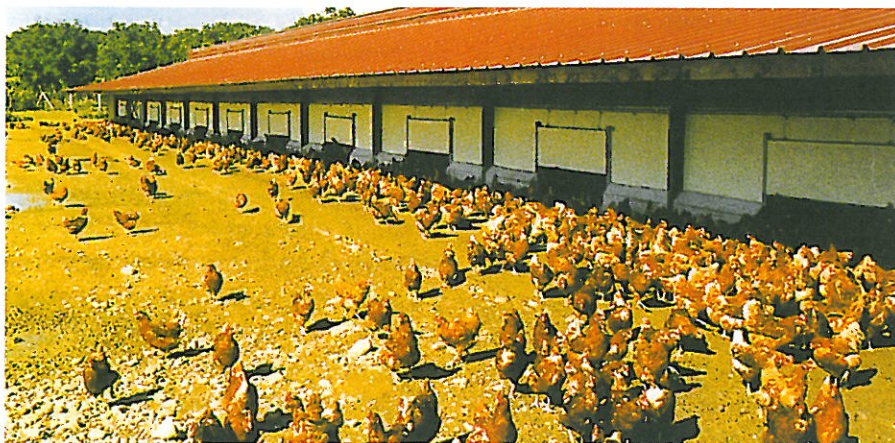
Poules élevées au sol (ou en plein air si accès à un parcours)



Cages aménagées



Poules élevées en volière



Poules élevées au sol avec accès à un parcours (plein air ou bio)

choix possibles, c'est le système qui permettra le meilleur équilibre entre des qualités potentiellement contradictoires (alimentation, santé, bien-être, environnement) qui sera vraisemblablement le mieux perçu mais cela est une évidence aujourd'hui.

Mais, le consommateur-citoyen veut aussi croire en la confusion entre qualité des œufs et système extensif (ou alternatif). Cette étude montre, en fait, que lorsque l'information apportée permet de rompre ce lien, non pas en dévalorisant l'un ou l'autre produit, mais en rappelant que la qualité du produit final est identique dans les deux systèmes, la déstabilisation des individus est importante. L'étiquetage obligatoire du mode d'élevage, et plus encore le choix des termes, portent en eux les germes d'une crise et d'une perte de confiance dans le produit ce qui confirme les résultats obtenus dans d'autres études (TMO, 2000). L'association de la cage aux œufs « frais », c'est à dire apportant des garanties de fraîcheur (œufs datés), provoquera une crise de conscience en opposant en chaque individu, le consommateur et le citoyen. Et aucun des modes d'élevage ne profitera de cette prise de conscience puisque aucun des deux n'associe les deux garanties que sont la date de ponte et l'« élevage en liberté ».

Il faut bien évidemment nuancer ce dernier propos car la situation n'est pas aussi caricaturale au niveau des linéaires puisque d'autres éléments, aussi bien sur le plan du packaging que vis à vis d'autres critères comme l'ali-

mentation par exemple, apportent des réassurances au consommateur. Car il s'agit sans doute là du maître mot. Les nouveaux systèmes d'élevage vont induire des surcoûts au niveau de la production qui, cependant, en valeur absolue ramenée à l'unité, restent faibles. Même si ce ne sont que des engagements de principe et que « les promesses n'engagent que ceux qui y croient », il semble cependant que pour une majorité de la population, ces augmentations ne constituent pas une barrière. Tout dépend finalement des capacités de réassurance vis à vis du produit. Sur le plan du bien-être, en relation avec le concept de « ferme idéalisée », seul le plein air semble être suffisamment évocateur. Ce n'est donc vraisemblablement pas sur ce plan que les trois autres systèmes devront être valorisés mais bien sur le plan de la fraîcheur. Vu sous cet angle, on peut donc penser que la cage, même aménagée, possède quelques atouts par rapport aux deux autres systèmes. Mais, de nouveau, les mentions qui seront retenues en matière d'étiquetage conditionneront beaucoup les possibilités de développement de ce système. Inversement, il est sans doute souhaitable que soient aussi poursuivis les efforts en matière de réassurance sur le système « plein air » et le développement probable de la part de marché des labels illustre cette attente du consommateur. Car ce n'est pas dans l'opposition mais dans la diversité et la complémentarité des systèmes de production que repose sans doute la possibilité

de compenser les handicaps, en termes de coûts de production, générés par la Directive.

En effet, si le consommateur est globalement favorable à cette mesure et attaché aux notions de fraîcheur des œufs, il n'en demeure pas moins multiple et versatile. A chacun et à chaque jour son œuf. Comment alors parler de consentement à payer pour le bien-être ? Ce n'est sans doute pas en relation avec un produit qu'il peut-être apprécié car c'est d'abord et avant tout une question éthique et politique, un choix de société devant reposer sur une réflexion globale et argumentée sur le plan philosophique, économique et scientifique. Au niveau du produit, ce n'est que l'impact du marketing que l'on peut mesurer et les raccourcis qu'il impose n'ont qu'un lointain rapport avec le bien-être des animaux.

Un consommateur multiple ? Ces deux études sont relativement cohérentes sur ce plan en faisant apparaître trois groupes : les non sensibilisés ou économiquement faibles qui refusent de payer (18 %), la mouvance « bio » qui se superpose sans doute en grande partie à ceux qui se déclarent prêts à payer le double (27 %) et, enfin, les sensibilisés qui constituent une majorité et qui se déclarent prêts à payer de 0 à 50 centimes de plus un œuf (40 %). Mais comme l'a très bien montré l'enquête qualitative, les comportements ne sont pas stéréotypés. Le comportement d'achat dépend aussi du mode de consommation ultérieure de l'œuf ; une phase appétitive en quelque sorte ? Mais aussi sans doute une preuve de la primauté donnée à soi et non à l'animal.

Ce consentement à payer reste de façon plus générale sujet à caution car comme le montre une étude réalisée par Burrell et Vrieze (2001), il n'y a pas de relation entre la sensibilisation au bien-être et le consentement à payer ou ce dernier et l'acte d'achat d'œufs alternatifs. Ce sont d'autres variables sociologiques qui expliquent ce type d'achat. Cette étude suggère un lien entre les achats d'œuf « alternatifs » et

l'attitude par rapport au prix ce qui rejoint nos observations sur le groupe des consommateurs non sensibilisés. Ce n'est pas forcément une question de revenus mais plutôt un choix de mode de vie : importance accordée aux prix et aux valeurs d'usage. De même, les auteurs suggèrent qu'il n'y a pas une forte correspondance entre l'importance accordée au mode d'élevage et le consentement à payer. Cela rejoint sans doute nos conclusions sur le groupe des personnes sensibilisées qui expriment des nuances dans leur choix même si, dans les conditions de notre étude, le passage sur le second linéaire exprime un résultat fortement conditionné par la discussion sur le mode d'élevage. Mais nous avons aussi montré qu'une information approfondie aboutissait à des choix différents. Spontanément ou après discussions, la sécurité alimentaire reste une motivation majeure.

On ne peut alors que partager les interrogations de Burrell et Vrieze sur deux points. D'une part, les déclarations d'intention sont sans doute l'expression d'une attitude « politiquement correcte ». Mais, aussi longtemps qu'il n'y a pas de phénomènes collectifs de boycott, l'acte d'achat individuel reste d'abord motivé par la valeur d'usage du produit ou les qualités (réelles ou imaginaires) qui lui sont attribuées. D'autre part, ces déclarations d'intention sont subordonnées à l'hypothèse du « toute chose égale par ailleurs ». On

peut donc penser qu'aussi longtemps que cela ne sera pas le cas, l'intention ne se traduira pas en acte. Ceci explique sans doute les distorsions actuelles observées entre les déclarations et les parts de marché des différents types d'œufs. Mais cela confirme aussi sans doute que c'est au travers du développement des systèmes de réassurance que pourra, d'une part, être maintenue une pluralité de choix et contenue la concurrence des œufs d'importation et, d'autre part, « justifiée » l'évolution prévisible du prix des œufs.

5. Conclusion

En conclusion, s'il est indéniable que les consommateurs expriment, sur le plan éthique, un intérêt pour le bien-être des poules pondeuses, il est vraisemblable que leurs comportements sont le reflet d'un attachement à des critères plus utilitaristes et liés à la sécurité alimentaire. En ce sens, une réglementation sur le bien-être animal ne semble acceptable que dans la mesure où elle n'est pas en contradiction avec les impératifs de santé publique. Mais tout cela est aussi une question d'éducation dans la mesure où il existe une confusion entre le concept de « ferme idéalisée » et la notion de sécurité alimentaire.

Une information sur les modes d'élevage, limitée à un simple étiquetage, risque d'engendrer une

incompréhension en rompant ce lien et, par conséquent, une perte de confiance dans le produit en général. A partir du moment où la réglementation, issue d'un rapport d'experts, laisse aux producteurs le choix entre différents systèmes, l'étiquetage ne peut se justifier autrement que pour signaler les œufs respectant cette réglementation et ceux qui ne la respectent pas. Mais il est aussi évident que cet étiquetage devra permettre de distinguer les poules ayant accès à un parcours extérieur de celles qui vivent en claustration. Sur la base des résultats de cette étude, on peut alors proposer de nuancer cette dernière catégorie en fonction de la densité ou de l'effectif d'animaux dans le bâtiment.

Mais le consommateur est aussi parfaitement conscient du caractère pluridimensionnel de l'élevage et des qualités d'un produit. C'est donc, probablement, par le développement de systèmes de réassurance sur l'ensemble des composantes du produit que pourra être maintenue une pluralité des modes de production qui, faut-il le rappeler, présentent chacun des avantages et des inconvénients. Ces systèmes supplémentaires de réassurance pourront peut-être générer une valeur ajoutée permettant de couvrir les surcoûts de production. Un enjeu majeur pour la filière au cours de la prochaine décennie.

Références bibliographiques

Bennett, R. 1997 Consumer perception and poultry welfare 5th European Symposium on Poultry Welfare, Wageningen, 179-181

Burrell A., Vrieze G. 2001 Ethical motivation of Dutch egg consumers, Journées d'information de la SFER

TMO 2000 Impact de la mention « poules élevées en batterie » sur les emballages d'œuf, Rapport d'étude