

PLACE DU DEVELOPPEMENT DURABLE EN AVICULTURE DANS LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

**Protino Juliette¹, Jacquinot Michel², Bouvarel Isabelle³,
Berri Cécile¹, Magdelaine Pascale⁴**

¹INRA - Centre de Tours - 37380 NOUZILLY

²CLOS CAUSE COACHING - Le Petit Midi - 71250 CLUNY

³ITAVI - Centre de Tours - 37380 NOUZILLY

⁴ITAVI - 28, rue du Rocher - 75008 PARIS

magdelaine@itavi.asso.fr

RÉSUMÉ

La filière avicole française fait face à une baisse de compétitivité, conjointement à une montée des préoccupations relatives à la protection de l'environnement, au bien-être animal et à la santé publique. Afin d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis du développement durable, des séances consommateurs composées d'individus aux profils contrastés ont été organisées. L'objectif était de rechercher s'il existe un choix moral et responsable lors de l'achat de produits à base de viande de poulet, au-delà de la satisfaction d'un besoin personnel. L'étude dévoile que cet acte repose avant tout sur une rationalité économique individuelle, ainsi que sur des éléments de praticité et d'appréciation de la qualité, notamment organoleptique. Plusieurs idées relatives au développement durable transparaissent dans le discours des participants et ce, au sein des trois piliers qui le constituent : soutien économique aux producteurs locaux ou nationaux ; garanties de qualité sanitaire et nutritionnelle du produit, respect du bien-être animal, communication et éducation pour assurer une reconnaissance des métiers par la société civile ; diminution des emballages et achats de proximité limitant les impacts environnementaux. Par ailleurs, la volaille vendue sous forme de découpe semble constituer un véritable enjeu pour la filière. Produit pratique vers lequel se tournent de plus en plus de consommateurs, il rappelle assez l'animal pour que le respect de pratiques d'élevage saines et éthiques ait encore un sens. Des découpes de poulet qui mettraient en exergue des éléments de différenciation relatifs à l'origine, au bien-être animal et à la santé, mais à un coût raisonnable, pourraient correspondre aux attentes des consommateurs Français.

ABSTRACT

The place of sustainable development in consumer expectations

The French poultry sector faces a fall in competitiveness, together with rising concerns about environmental protection, animal welfare and public health. In order to analyze consumer perceptions regarding sustainable development, focus groups composed of consumers with contrasting profiles were conducted. The main goal was to find out whether consumers buying chicken products make a responsible choice based on moral criteria, beyond personal satisfaction. The study reveals that the act of purchase is primarily based on an individual economic rationale, as well as elements of practicality and quality, especially taste. Various ideas belonging to the three pillars of sustainable development can be observed in the discourse of consumers: economic support for local or national producers; guarantees regarding health and nutrition, animal welfare, communication and education to ensure recognition of those working in the poultry industry by civil society; packaging reduction and local buying to minimize environmental impacts. Moreover, chicken sold in cuts seems to be a real challenge for the industry. More and more consumers are attracted by this product, which despite its convenience still retains enough of a link with the animal for consumers to care about healthy and ethical breeding practices. Chicken cuts highlighting differentiating factors like origin, animal welfare and health, but still sold at a reasonable cost, could fulfill the expectations of French consumers.

INTRODUCTION

Estimée à 20 % pour les adultes entre 1999 et 2007, la chute de consommation de produits carnés a moins fortement affecté la viande de volaille, qui a su bénéficier d'une image plus diététique, face à la montée des préoccupations de santé publique (Hébel, 2011). Entre 2005 et 2006, le poulet de chair arrive en tête des dépenses de produits de volaille (Sans *et al.*, 2011). En 2011, sa consommation par les ménages français poursuit sa progression et atteint son plus haut niveau depuis l'année 2000 (Agreste, 2012). Elle est aujourd'hui évaluée à 15,2 kilogrammes par habitant et par an. Cependant, la proportion des importations dans la consommation nationale, estimée à 44 % en 2011, ne cesse d'augmenter (Itavi, 2012). La part prépondérante du Label Rouge (56 %) dans les volumes de poulet entier consommés à domicile tend à diminuer depuis 2004 et les ménages se tournent préférentiellement vers la volaille « standard » pour les produits de découpe (Taconet et Magdelaine, 2009). Une étude récente a permis de pointer du doigt les fortes distorsions entre la France et les autres pays communautaires, en termes de coût de travail, de fiscalité, d'interprétation des réglementations sanitaires et environnementales et d'organisation (And *et al.*, 2011). Parallèlement, les concepts de développement durable, qui s'imposent sur la scène politique depuis les années 1990, influencent directement la sphère économique agricole en amenant à repenser les systèmes de production. La filière avicole doit notamment faire face à des contraintes croissantes liées aux problématiques environnementales et au bien-être animal, ainsi qu'aux alertes sanitaires épisodiques. Les institutions publiques encouragent également les citoyens à adopter des comportements responsables et à devenir des « consommateurs citoyens » (Rumpala, 2011). Par ailleurs, conjointement à une prise en compte accrue de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, plusieurs travaux de recherche du CREDOC ont mis en évidence l'accroissement des préoccupations d'ordre social, écologique ou éthique dans la société française depuis une vingtaine d'années (Mathé, 2009). Face à ce constat, il est apparu capital d'évaluer la filière de poulet de chair au regard des trois piliers de la durabilité (économie, social et environnement). Une première étape a consisté à analyser, au travers de deux groupes de consommateurs, les critères fondant leurs choix lors de l'achat de viande de poulet et d'appréhender leur représentation du développement durable. En fin de séance, les participants ont pu exposer des propositions qui leur semblaient intéressantes. La présente étude rapporte les principales conclusions tirées de ces débats.

1. METHODOLOGIE

Deux séances consommateurs ont été réalisées au cours des mois de mai et juin 2012, en milieu urbain

(Paris, 75) et rural (Monnaie, 37). Chaque groupe était composé d'une dizaine de personnes, de catégories socio-professionnelles, d'âges et de compositions familiales variées. Le groupe « urbain » présentait de manière fortuite des profils professionnels majoritairement issus du secteur privé, tandis que le groupe « rural » était davantage lié à la sphère publique ou associative. Les participants étaient tous consommateurs de viande et faisaient eux-mêmes les courses et la cuisine. Il leur a été demandé durant la séance d'adopter une posture d'acheteur-consommateur et de privilégier la prise de parole spontanée. Pour chaque séance, l'animateur était accompagné de trois experts-intervenants de l'INRA et de l'ITAVI, dont l'identité n'a été révélée qu'en fin de séance, afin de ne pas orienter les réponses des participants. Les deux focus groups ont respecté le même protocole en entonnoir, en débutant par les attentes envers les produits alimentaires de façon générale, puis en se focalisant sur les différents types de produits à base de viande de poulet. A chaque étape, les participants ont été soumis à un premier travail de réflexion individuelle via un questionnaire papier. Puis leurs réponses ont été mutualisées oralement et retranscrites sous forme de mots-clés sur des Post-it collés sur une surface plane verticale. Il a ensuite été demandé au groupe de réaliser un « mapping », afin de rapprocher les mots-clés par familles de concepts pertinentes. Cela avait pour but de mettre en évidence la proximité éventuelle de composantes du développement durable, intervenant comme critères d'achats de produits à base de poulet, et de proposer des voies d'amélioration.

2. PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS

2.1. L'image du poulet chez les consommateurs

L'image du poulet et les critères d'achat varient sensiblement entre les différents types de produits. Poulet entier, poulet découpé ou produits transformés ne bénéficient pas de la même notoriété dans l'esprit du consommateur (Itavi et Gem, 2005) :

Le poulet entier, dont la figure emblématique est le poulet rôti, évoque un produit convivial et savoureux, que l'on consomme en famille le dimanche. Dans ce cas, les conditions d'élevage semblent influencer radicalement sur la qualité du produit : le « poulet de batterie » sans goût est opposé au poulet de plein-air, dont le différentiel organoleptique est déclaré indéniable.

La découpe de poulet est un produit pratique, dont la qualité importe moins que la rapidité de préparation, l'adaptation de la quantité aux besoins ou la facilité de congélation. Elle reste cependant un peu suspecte sur le plan sanitaire, ce qui explique le fait que le consommateur porte son attention sur trois éléments de réassurance : l'aspect (couleur, présence de gras, de nerfs ou de déchets), la date de péremption et, mais seulement pour le groupe rural, la marque.

Les produits transformés tels que les nuggets ont départagé les participants en trois groupes : les « non-consommateurs absolus », partisans du poulet entier, qui rejettent ces produits au nom de leur image malsaine ; les « consommateurs honteux », qui reconnaissent avoir un certain attrait pour ce type de produit mais revendiquent, pour se déculpabiliser, une rationalité de choix (plaisir des enfants, sélection sur la composition, le prix...) ; les « adeptes », qui assument la consommation de ces produits qu'ils trouvent bons et faciles à préparer et pour lesquels ils ne se positionnent qu'en termes de prix et de recette. Ce dernier profil concerne essentiellement les jeunes urbains, avides de praticité (Hébel, 2011) et les mères de familles nombreuses en milieu rural. En revanche, pour tout le monde, les références à l'animal et au mode d'élevage ont totalement disparu dans les motivations d'achat de ce « produit artificiel » et « marketing », loin du monde agricole.

2.2. L'adhésion au « développement durable » ?

Priorité aux valeurs d'usage : l'expression « développement durable » n'a jamais été prononcée et les valeurs y afférentes ne semblent pas relever d'une famille sémantique homogène dans l'esprit des consommateurs. L'acte d'achat semble obéir avant tout à des préoccupations personnelles, comme le prix, le goût, la facilité d'utilisation, la durée de conservation, le conditionnement, le nombre de portions, ou encore des inquiétudes relatives à la santé publique. Il s'agit avant tout d'un acte intéressé, destiné à satisfaire un désir ou un besoin précis. La notion de « rapport qualité-prix » a d'ailleurs été mentionnée dans chaque questionnaire, bien qu'elle soit difficile à objectiver. Ces familles d'intérêt se retrouvent au travers des mappings (Figures 1. et 2.).

Adhésion à des valeurs du développement durable pour le poulet, avec une récompense sur le produit :

Le groupe « rural » revendique des attentes sur les modes d'élevage, notamment sur la densité de population et l'espace disponible, la durée d'élevage ou l'alimentation saine des volailles, c'est-à-dire sans OGM ou farine de poissons. Néanmoins, ces attentes relèvent davantage d'une « promesse produit » en termes de qualités gustatives ou de garanties sanitaires, que d'une réelle contribution à un équilibre planétaire. Cela évoque les résultats de l'étude conduite par Brown *et al.* (2009), auprès de consommateurs français de paniers de fruits et légumes. Pour les participants « ruraux » interrogés, toute action en faveur de l'environnement doit avoir une répercussion sur la qualité organoleptique du produit, critère de choix essentiel lors de l'achat de poulet. Ils sont disposés à y adhérer dans la mesure où l'association « bon pour l'environnement », « bon pour la santé » et « bon en goût » leur semble évidente. Selon ce groupe, la quintessence de l'achat durable est l'approvisionnement de proximité à la ferme. Cela est moins évident chez les jeunes à faibles

revenus et/ou les étudiants, qui reconnaissent « ne pas pouvoir se le permettre pour le moment ».

Globalement, les « urbains » acceptent d'adopter une attitude altruiste et de choisir un produit durable si toutefois ce dernier est à prix égal. Quelques participants accepteraient de payer plus cher pour une origine française explicitement identifiée.

Comme le souligne le rapport du ALIne concernant différents produits alimentaires, le consentement à payer pour des produits durables n'est pas suffisant pour compenser le surcoût que leur production induit (Esnouf *et al.*, 2011). Pour la volaille, ces valeurs sont d'autant plus prégnantes que le produit est peu transformé (poulet entier) et semblent concerner plutôt les « ruraux » que les « urbains ».

3. PROPOSITIONS

L'analyse des résultats suggère différentes propositions destinées aux acteurs de la filière :

Le poulet économe et vertueux. Il s'agirait d'un poulet « low cost », standardisé et bénéficiant d'économies d'échelle, qui se distinguerait d'un poulet bas de gamme ou importé par le respect d'une charte spécifique sur le bien-être animal, les garanties sanitaires et la santé publique. Une dualité de commercialisation a été suggérée : d'une part, le Label Rouge, essentiellement pour la vente de poulet entier et réservé à certaines occasions et d'autre part, le poulet « standard vertueux » en découpe, à consommer plus fréquemment.

La découpe « marketée », avec un packaging spécifique. Ce produit français répondrait aux exigences vertueuses précédemment citées et son origine nationale serait mise en évidence par un étiquetage attrayant. Afin d'en faciliter l'identification dans les grandes surfaces, des participants ont proposé de créer un rayon spécifique, mettant en exergue les poulets produits en France. Il serait davantage pertinent pour le poulet « standard vertueux » que pour le Label Rouge, assez mal identifié en tant que tel en rayon découpe. Le poulet « Certification de Conformité Produit » (CCP) n'a jamais été mentionné au cours des deux séances. Cela corrobore l'argument mis en évidence dans l'étude de Taconet et Magdelaine (2009) : ce produit apporte des garanties aux acteurs de la restauration hors foyer et aux distributeurs (traçabilité, alimentation végétale des volailles entre autres), mais ne s'adresse pas directement aux consommateurs qui le différencient difficilement d'un poulet standard, bien que d'un prix supérieur à celui-ci.

Une différenciation santé pour les produits transformés. Elle apporterait une réassurance aux consommateurs « honteux », sur les plans sanitaires et nutritionnels. En effet, une récente étude a démontré que les consommateurs favorisaient les produits « naturels » et « santé » aux produits élaborés (Ahmad et Anders, 2012). En revanche, l'image du poulet

vivant n'est ici plus assez forte pour faire du mode d'élevage un élément différenciant à mettre en valeur sur l'étiquette.

Un effort pédagogique. Le besoin de communication sur le monde avicole a été évoqué par les deux groupes. Cette méconnaissance s'est en effet ressentie dans l'expression « poulet de batterie », désignant des élevages de forte densité, ou dans l'indignation face au taux d'importation de poulets. Les « ruraux » ont particulièrement insisté sur l'éducation des jeunes enfants et l'initiation au goût.

DISCUSSION – CONCLUSION

Dans une démarche d'évaluation de la durabilité d'une filière, la prise en compte des points de vue de l'ensemble des acteurs (Gueneuc *et al.*, 2010, Pottiez *et al.*, 2011, Rey-Valette *et al.*, 2008), y compris les consommateurs (Guillaumin *et al.*, 2009, Swanson *et al.*, 2011), est primordiale. Or, force est de constater que bien que la notion de « développement durable » soit largement diffusée dans la communauté scientifique et la sphère politique, son application dans la vie courante est moins aisée. Une enquête du CREDOC a démontré que 24 % des personnes interrogées ne connaissaient pas ce concept (Mathé, 2009). Il existe par ailleurs un décalage entre les intentions et les comportements effectifs (Com On Light, 2011, Vermeir et Verbeke, 2008). Néanmoins,

l'étude menée ici dévoile que plusieurs motivations d'achat de volaille se réfèrent aux valeurs du développement durable même si elles restent timides : intérêt porté à l'origine des produits, aux aspects sanitaires ou au bien-être animal par exemple. Ces résultats devraient encourager le développement d'un système de production économe et vertueux, afin de concilier compétitivité et respect de valeurs éthiques.

Afin de faire du développement durable un outil efficace pour concevoir un avenir viable, vivable et équitable, les instances dirigeantes et les grandes entreprises auront la responsabilité d'orienter les comportements des citoyens, à la fois à travers l'offre de produits et la communication institutionnelle. Le consommateur se montre en effet réticent à payer un « surprix » pour encourager des produits « durables » mal compris. Il reconnaît, en revanche, la pertinence de l'enjeu et attend des propositions de la part de la filière pour garantir un approvisionnement national dans des conditions satisfaisantes. De cette manière, les besoins pragmatiques des consommateurs céderont la place à des valeurs profitables à l'ensemble de la société. Le défi consiste à faire en sorte que l'engagement des citoyens envers le développement durable soit perçu non plus comme une contrainte, mais comme une source de bénéfices en matière d'emploi, de santé, de qualité des produits et d'environnement.

Le projet OVALI, un « Outil d'éVALuation multicritère pour concevoir des systèmes de production avicoles Innovants », a pour objectifs d'évaluer les marges de progrès de différentes filières de poulet de chair et de proposer des systèmes pouvant contribuer à leur amélioration. Il est réalisé avec le concours du Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire. Sont associés à ce projet : ITAVI, INRA, Chambres Régionales d'Agriculture de Bretagne et des Pays de la Loire, SYNALAF et les participants du Comité Participatif : BNA NA, Nutri.Ciab, Maïsadour, Sanders, Gaévol, LDC, Cargill, Fleury-Michon, Carrefour, MDD Coop de France /SNIA/AFCA CIAL, CIPC, UNIP-ONIDOL, FIA, Agrocampus Ouest, CLCV, WWF.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agreste, 2012. Synthèses – Aviculture (187), pp6.
Ahmad W., Anders S., 2012. Canadian Journal of Agricultural Economics (60), 113-133.
And, Ifip, Itavi, 2011. Paris, pp76.
Brown E., Dury S., Holdsworth M., 2009. Appetite (53), 183-188.
Com On Light, 2011. Nîmes, pp11.
Esnouf C., Russel M., Bricas N. (Coords), 2011. Editions Quae, Paris, pp288.
Gueneuc T., Tocqueville A., Aubin J., Timsit M., Michel G., 2010. Cipa, Paris, pp96.
Guillaumin A., Dockès A.-C., Palazon R., 2009. Renc. Rech. Rum. (16), 85-92.
Hébel P., 2011. IX^{èmes} Journées de la Recherche Avicole, 17-23.
Itavi, 2012. Note de conjonction – Volailles de chair, pp13.
Itavi et Gem, 2005. Edité par Itavi et Office de l'élevage, Paris, pp47.
Mathé T., 2009. Cahier de recherche – CREDOC, (270), pp68.
Pottiez E., Conan S., Merlet F., Lescoat P., Bouvarel. I., 2011. IX^{èmes} Journées de la Recherche Avicole, 141-145.
Rey-Valette H., Clément O., Aubin J., Mathé S., Chia E., Legendre M., Caruso D., Mikolasek O., Blancheton J.-P., Slembrouck J., Baruthio A., René F., Levang P., Morissens P., Lazard J., 2008. Cirad, Montpellier, pp144.
Rumpala, Y., 2011. Theor Soc (40), 669-699.
Sans P., Guillot C., Magdelaine P., 2011. IX^{èmes} Journées de la Recherche Avicole, 24-28.
Swanson J.C., Lee Y., Thompson P.B., Bawden R., Mench J.A., 2011. Poultry Science (90), 2110-2121.
Taconet A.-E., Magdelaine P., 2009. VIII^{èmes} Journées de la Recherche Avicole, 178-182.
Vermeir I., Verbeke W., 2008. Ecological Economics (64), 542-553.

Figure 1. Mapping des attentes à l'égard des produits de poulet pour le groupe « urbain »

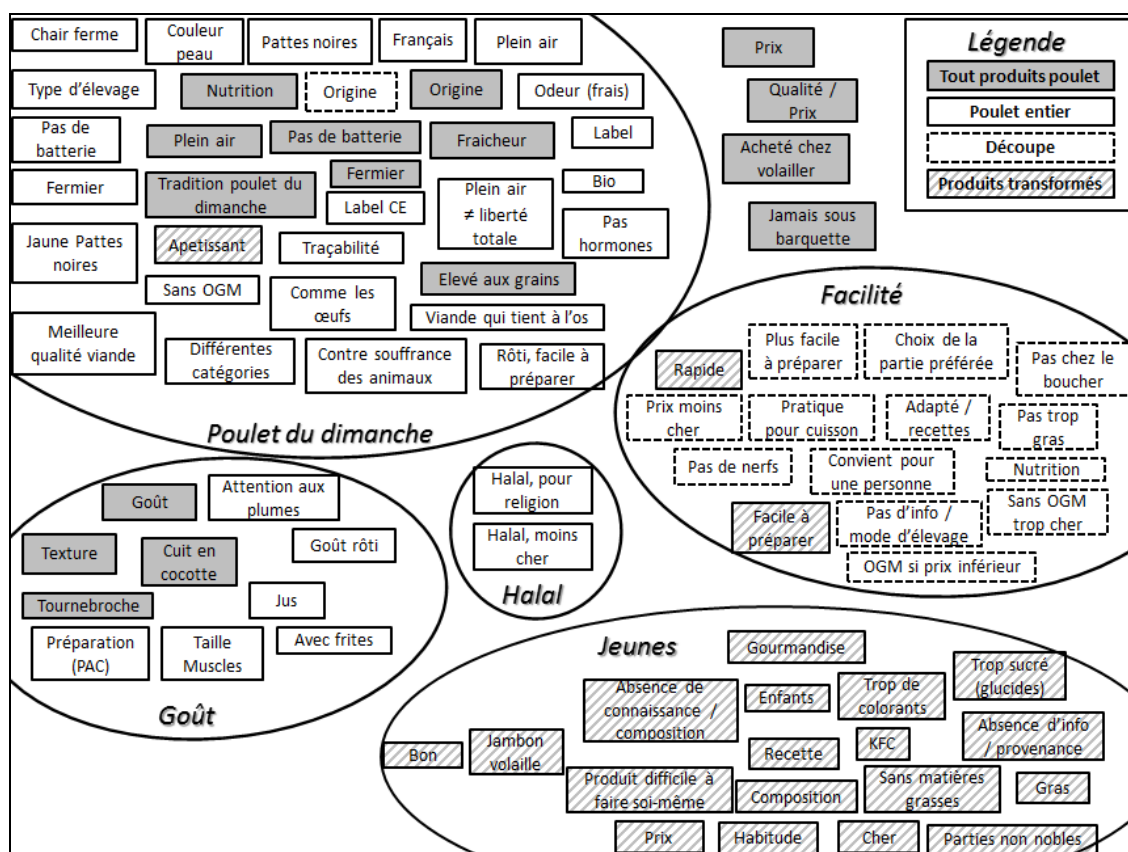


Figure 2. Mapping des attentes à l'égard des produits de poulet pour le groupe « rural »

