

15èmes Journées des Sciences du Muscle et de la Viande – Clermont-Ferrand – 4&5/11/2014

Attitudes de consommateurs de viande bovine vis-à-vis du bien-être animal : une comparaison régionale dans la zone pyrénéenne.

SANS P.¹ et SANJUAN A.I.²

¹ ENV Toulouse et INRA-UR1303 Aliss, 23 chemin des Capelles, 31076 Toulouse cedex 03

² Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Av Montañana, 930, 50059 Zaragoza, Espagne

Beef meat consumers attitudes regarding animal welfare: A regional comparison across the Pyrenees.

Abstract:

Attitudes towards animal welfare (AW) are investigated in two Spanish and two French regions located on both sides of the Pyrenees (n=1213). Two scores are used: one measuring the importance of 11 good practices for AW and one capturing the consumers' trust regarding stakeholder behaviour. Items linked with animal life conditions get the highest scores of importance. Trust scores are of a lower magnitude and statistically significant differences are found across regions. Finally, socio-demographic characteristics and meat purchase and consumption habits explain part of the observed attitudinal differences found among respondents.

Introduction

Depuis les années 1980, la sensibilité des consommateurs vis-à-vis des conditions d'élevage des animaux s'est accrue sous l'effet des campagnes de communication des associations de protection animale et de l'apparition de plus en plus fréquente de cette thématique dans les médias. Le niveau de confiance des consommateurs dans les produits qu'ils achètent tient à la perception de la fiabilité des informations qui leur sont transmises et des moyens mis en œuvre pour certifier le respect des engagements de la chaîne de production (Olynk & Ortega, 2013). Cette contribution étudie les attitudes des consommateurs de viande bovine de quatre régions pyrénéennes vis-à-vis du bien-être animal (BEA) en distinguant l'importance accordée à ce thème et la crédibilité des engagements pris.

Matériel et méthode :

Une enquête en face à face a été menée, de septembre 2010 à avril 2011, auprès d'un échantillon représentatif (pour les critères classe d'âge et genre) de quatre régions frontalières des Pyrénées : l'Aragon, la Catalogne, le Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées. Après les avoir interrogés sur leurs habitudes d'achat et de consommation de viande bovine en général, les répondants se sont vus proposer onze pratiques favorisant le BEA. Pour chacune d'entre elles, ils devaient indiquer le degré d'importance (très important, peu important, pas du tout important) et la confiance qu'ils avaient dans le respect de cette pratique par l'acteur de la filière impliqué (très probable, moyennement probable, très peu probable). Suivant la proposition de Nocella *et al* (2010), nous avons calculé un indice de mesure des attitudes des consommateurs, A, vis-à-vis de chacun des *p* pratiques de BEA :

$$A = \sum_{i=1}^p I_i \cdot C_i$$

où I_i est la note d'importance (de 1 à 3) de la pratique i et C_i la note de confiance (de 1 à 3).

Cette approche prédit que l'attitude d'une personne vis-à-vis de l'attribut d'un produit dépend à la fois de l'importance accordée à ce dernier et de la probabilité subjective (croyance) que ce produit possèdera effectivement cet attribut. Deux sous-indices ont été construits selon le même principe (Importance * Confiance) : A_F pour les 7 pratiques dépendant des éleveurs et A_O pour les 5 pratiques dépendant des autres acteurs de la filière (transporteur, abatteur). Puis, afin de mieux distinguer l'influence des deux paramètres (importance et confiance), trois segments de consommateurs ont été construits : a) les « concernés par le BEA » (n=249), constitué par les consommateurs dont les scores I et C sont supérieurs à la médiane de leur région ; b) les « non concernés par le BEA » (n=397), constitué par les consommateurs dont les scores I et C sont inférieurs à la médiane de leur région ; c) les « intermédiaires » (n=567), constitué par les consommateurs restant.

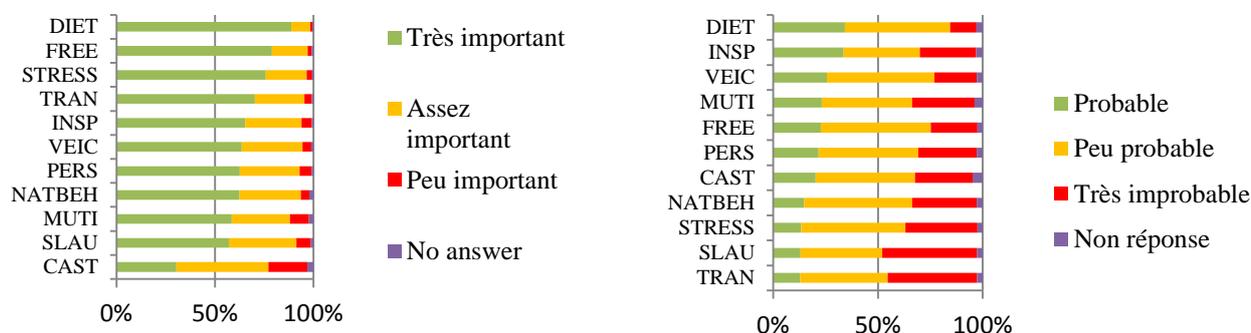
Résultats :

L'échantillon est composé de 1213 consommateurs (294 en Aragon, 298 en Languedoc-Roussillon, 317 en Midi-Pyrénées et 304 en Catalogne). Les répondants sont des consommateurs réguliers de viande bovine : 88,4% en consomment au moins une fois par semaine à domicile et 34,1% hors domicile (41-43% pour les deux régions françaises).

A l'exception de l'item "Interdire la castration" (CAST), une majorité des consommateurs considère les critères proposés comme très importants (Figure 1 - gauche). Le total des réponses "Important" ou "très important" varie de

77,1% à 98,4% selon les items. Les valeurs les plus élevées sont observées pour ceux directement en lien avec les conditions de vie des animaux (DIET, FREE, STRESS et TRAN). Les scores d'importance diffèrent significativement entre les régions pour certains attributs (FREE, INSP, MUT). Cependant, le score d'importance I (somme des notes d'importance pour les 11 pratiques) est élevé : la médiane se situe à 29 (pour une valeur maximale de 33).

Figure 1. : Importance des 11 pratiques favorisant le bien-être animal et confiance des consommateurs (% répondants)



DIET : Fournir un régime alimentaire équilibré
 STRESS : Eviter que l'animal ne ressente de la peur et du stress
 INSP : Faire une inspection journalière de l'exploitation
 PERS : Employer du personnel qualifié durant le transport à l'abattoir
 MUTI : Interdire les mutilations (écorner par exemple)
 CAST : Interdire la castration

FREE : Permettre la liberté de mouvement dans l'étable
 TRAN : Fournir un espace suffisant pendant les phases de transport
 VEIC : Utiliser un moyen de transport ayant des caractéristiques techniques spécifiques
 NATBEH : Permettre que l'animal puisse manifester son comportement naturel.
 SLAU : Permettre le repos de l'animal entre le voyage et l'abattage.

La confiance dans le respect des garanties par les acteurs des filières est plus contrastée (Figure 1 – droite) : moins de 40% des répondants estiment qu'il est probable pour l'item le mieux évalué (DIET). Les pourcentages les plus faibles sont obtenus pour les pratiques TRAN, SLAU, STRESS et NATBETH. Aucune différence significative n'est observée entre les régions. L'analyse des indices A_F et A_O confirme cette tendance (Tableau 2) : les scores moyens sont supérieurs pour A_F que pour A_O . De plus, on observe des différences significatives selon les régions tant pour A_F ($p < 0.001$) que pour A_O ($p < 0.10$).

Tableau 1. : Valeurs moyennes (et écart-type) des indices A_F et A_O par région.

	Aragon N=294	Catalogne N=304	Languedoc-Roussillon N=298	Midi-Pyrénées N=317	ANOVA one way		
					F	d.f.	P value
AF	30,89 (7,86)	32,26 (8,22)	29,84 (7,11)	30,83 (7,58)	6,32	3	0,0003
AO	24,13 (8,43)	24,48 (8,52)	22,76 (7,04)	24,57 (8,15)	2,21	3	0,0855

Sans surprise, le score de confiance C (somme des notes de confiance pour les 11 pratiques) est moins élevé que le score I : la médiane de la population est de 21 (contre 29 pour I).

L'appartenance à un des segments construits selon les attitudes vis à vis du BEA animal est en partie liée des variables sociodémographiques et des habitudes de consommation : ainsi, le segment des concernés se caractérise par une proportion significativement plus élevée (que les autres segments) de femmes ($p < 0,001$) et de personnes vivant en Catalogne et Midi-Pyrénées. ($p < 0,01$). Ils se considèrent comme des acheteurs de viande avertis, fréquentent moins (que ceux des autres segments) les supermarchés et hard discount ($p < 0,1$) et achètent plus fréquemment des viandes sous signes officiels de qualité européens ($p < 0,001$).

Conclusion :

L'étude montre une forte sensibilité des consommateurs pour la question du BEA des bovins et ce dans les quatre régions. Cependant, la confiance accordée aux acteurs de la filière est plus limitée et varie selon les opérateurs concernés. Dans la perspective d'un éventuel étiquetage des viandes sur le niveau de BEA dans l'Union européenne, cette question de la crédibilité des informations véhiculées constitue un enjeu majeur.

Bibliographie :

- Nocella, G., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2010). Farm Animal Welfare, Consumer Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 32(2), 275-297.
- Olynk, N. J., & Ortega, D. L. (2013). Consumer preferences for verified dairy cattle management practices in processed dairy products. *Food Control*, 30(1), 298-305.