

Le marketing du bien-être des animaux d'élevage



La législation est la méthode la plus largement utilisée pour protéger le bien-être des animaux d'élevage. Toutefois, on observe aujourd'hui une demande croissante en produits alimentaires de qualité de la part des consommateurs, qui souhaitent aussi des méthodes plus éthiques pour la production des aliments. Le bien-être des animaux d'élevage est donc en train de devenir un domaine susceptible d'offrir une valeur ajoutée aux producteurs, aux détaillants et à d'autres acteurs de la chaîne alimentaire.

Pour soutenir les acteurs de la chaîne dans leurs efforts, Welfare Quality[®] a étudié l'impact de ces nouvelles demandes des consommateurs et les réponses actuelles de l'industrie à celles-ci. Les recherches réalisées par Welfare Quality[®] en Norvège, en Suède, aux Pays-Bas, au Royaume-Uni, en France et en Italie ont examiné comment le bien-être animal était mobilisé, de l'exploitation agricole aux rayons du supermarché, pour ajouter de la valeur au produit et aussi pour élargir le profil éthique de la marque.

Bien-être animal et différenciation des produits

La segmentation des produits et des gammes en fonction du bien-être animal est influencée par deux principaux groupes, à savoir :

- les consommateurs, qui cherchent à acheter des produits provenant d'exploitations agricoles qui appliquent des critères de bien-être plus rigoureux ; et
- les acteurs de la chaîne alimentaire (détaillants, transformateurs, fabricants, coopératives de producteurs) exerçant et faisant valoir leurs responsabilités éthiques.

Les recherches de Welfare Quality[®] montrent que cette segmentation du marché agit de deux manières, souvent apparentées :

- a) par l'emploi de revendications spécifiques concernant le bien-être sur les produits et
- b) par l'inclusion de conditions liées au bien-être dans les démarches qualité de la chaîne d'approvisionnement.

Au cours de ses recherches, Welfare Quality[®] a réalisé un inventaire et une évaluation détaillés des produits alimentaires revendiquant le respect du bien-être animal qui sont offerts aux consommateurs à travers l'Europe ; ces résultats montrent que le bien-être animal est un aspect

largement utilisé dans la différenciation des produits. Des déclarations perçues comme liées au bien-être animal, par exemple « free range » (de libre parcours), « grass fed » (nourris à l'herbe), « outdoor reared » (élevés en plein air), « absence of growth promoters » (sans promoteurs de croissance) et « slower growth » (croissance plus lente), figurent sur un grand nombre de produits alimentaires d'origine animale. Dans certains pays, plus de 100 produits de ce type ont été identifiés. Toutefois, les recherches de Welfare Quality[®] montrent aussi que des conditions spécifiques liées au bien-être sont de plus en plus souvent incluses dans les démarches qualité utilisés par les abattoirs, les transporteurs et les agriculteurs. Cette nouvelle stratégie indique que le bien-être animal est souvent important pour l'accès au marché, et que le nombre de produits conformes à des critères de bien-être additionnels qui arrive sur le marché dépasse celui que pourrait suggérer un recensement basé uniquement sur un étiquetage identifiable des produits. Cela signifie que le bien-être animal est en train de s'intégrer dans un concept de qualité plus large et démontre aussi l'engagement des fournisseurs de produits alimentaires envers leurs consommateurs aux plans de l'éthique et de la qualité.



Ces recherches ont été réalisées dans le cadre du premier sous-projet de Welfare Quality®. Ce sous-projet consiste à étudier les attitudes sociétales et les pratiques chez les consommateurs, les agriculteurs et les détaillants, celles-ci ayant un impact sur le bien-être animal. Il évalue dans quelle mesure il serait possible de mettre en pratique de nouvelles stratégies de bien-être. Le chef du sous-projet est Unni Kjærnes, Unni.Kjærnes@sifo.no

Bien-être animal et qualité des produits

Bien que les conditions liées au bien-être soient de plus en plus largement mises en œuvre, comme l'a révélé notre étude, il existe très peu de systèmes d'étiquetage concernant spécialement le bien-être animal. En général, l'amélioration du bien-être animal est communiquée aux consommateurs de trois manières, à savoir:

- l'emploi actif de revendications concernant le bien-être animal sur l'emballage des produits ;
- l'emploi d'appellations indépendantes à l'appui d'un système de production particulier considéré comme offrant un meilleur bien-être aux animaux ;
- et l'emploi d'une marque évoquant collectivement un éventail de qualités souhaitables présentes dans les produits.

Les recherches de Welfare Quality® montrent que bien que de nombreux producteurs et fournisseurs de produits alimentaires soient favorables à une intégration croissante des conditions liées au bien-être dans la différenciation des produits et des marques. Par contre, l'emploi d'un système d'étiquetage indépendant concernant spécialement le bien-être animal ne compte guère de partisans. L'application de critères plus rigoureux de bien-être animal contribue à la qualité du produit – tout comme l'engagement du producteur et du fournisseur au plan de la qualité. C'est pourquoi le bien-être animal est souvent associé à d'autres « qualités » du produit comme la nature, la tradition, les bénéfices pour l'environnement, et la production biologique, en satisfaisant ainsi à des intérêts et préoccupations très divers des consommateurs pour attirer ceux-ci. Cependant, des différences marquées apparaissent à travers l'Europe, les Français et les Italiens privilégiant souvent les qualités gastronomiques, tandis que les pays du nord établissent plus souvent un rapport entre le bien-être et les préoccupations environnementales.

Bien-être animal et valeur ajoutée

Le bien-être animal est un élément de la valeur ajoutée. Non seulement l'amélioration

des conditions liées au bien-être animal peut contribuer à faire augmenter les cours des denrées, mais en plus, la détérioration des conditions liées au bien-être animal coûte cher. Ce coût découle des effets nuisibles sur la santé des animaux, sur la productivité et sur la qualité des produits, et d'une incapacité éventuelle des producteurs à accéder à des marchés de plus grande valeur ou à répondre à la demande des consommateurs. Dans différents pays d'Europe, les recherches de Welfare Quality® ont montré comment des groupements de producteurs, des fabricants et des détaillants avaient exploité ce potentiel de diverses manières ; il reste cependant un certain nombre de défis communs à relever.

Dû à la nature du marché des produits haut de gamme, certains morceaux seulement peuvent être vendus en tant que produits de haute qualité bénéficiant d'une valeur ajoutée. Ainsi il reste à trouver un marché haut de gamme plus élargi sur lequel on pourra écouler un maximum de produits provenant d'animaux élevés selon des critères de bien-être rigoureux. Les procédures d'évaluation, d'une importance critique pour la validité des revendications concernant le bien-être, doivent être assez flexibles pour répondre aux exigences de marques diverses et pour encourager des améliorations du bien-être à travers toute la chaîne alimentaire. L'outil d'évaluation de Welfare Quality® offrira un outil souple complémentaire des divers engagements du marché au plan du bien-être et, en introduisant des paramètres fondés sur les animaux, clarifiera les revendications concernant le bien-être. Les fournisseurs comme les consommateurs pourront tirer avantage d'une réglementation et de mécanismes commerciaux bien adaptés, agissant en synergie pour améliorer la qualité du bien-être des animaux d'élevage en Europe.

Pour en savoir plus, contactez:

Dr Emma Roe, E.J.Roe@soton.ac.uk,
Prof. Henry Buller, H.Buller@exeter.ac.uk



Coordinateur du projet

Prof. Dr Harry J. Blokhuis, Pays-Bas,
harry.blokhuis@hnh.sl.u.se

Project Office Welfare Quality®

Animal Sciences Group of Wageningen UR
Postbox 65, 8200 AB Lelystad
Pay-Bas
Tel. +31 320 293503
Fax +31 320 238050
E-mail info@welfarequality.net

www.welfarequality.net

Welfare Quality® est un projet européen de recherche centré sur l'intégration du bien-être des animaux dans les filières alimentaires de qualité. Le projet a pour objectifs de concilier les attentes sociétales et les besoins des marchés, de développer des systèmes fiables d'appréciation du bien-être des animaux en ferme et d'information sur les produits, et de mettre au point des solutions permettant de résoudre des problèmes spécifiques de bien-être. Quarante-quatre instituts ou universités, issus de 13 pays européens et 4 pays d'Amérique Latine, participent à ce projet intégré.

Welfare Quality® est co-financé par la Commission Européenne, au sein de son 6ième programme cadre, contrat No. FOOD-CT-2004-506508.

Ce texte représente le point de vue des auteurs et pas nécessairement une position de la commission qui ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourra être faite de l'information.