



Le bien-être des animaux : une préoccupation
sociale et éthique croissante ?

Freins et valorisations pour les acteurs de la
filière distribution

Christine CESAR et Henry BULLER

Programme de Recherche 'Welfare Quality'
Université d'Exeter, Grande Bretagne

8 & 9 NOVEMBRE 2006 : SAINT-MALO - FRANCE

4^{EME} SYMPOSIUM INTERNATIONAL DE LA FILIÈRE VEAU

"Enjeux et nouvelles perspectives pour la filière veau"

Plan de l'intervention

- Présentation du programme '*Welfare Quality*' et du groupe 'Acteurs'
- La valorisation du bien être dans deux filières
- L'offre et la demande des produits issus des pratiques respectueuses du bien être animal

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

I. Présentation du Programme 'Welfare Quality'



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

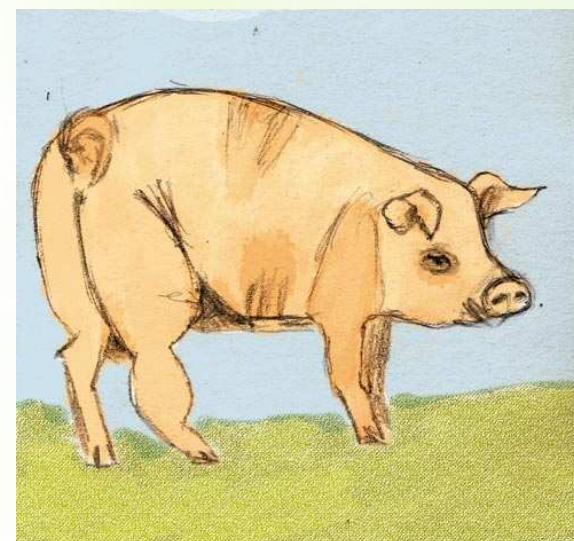
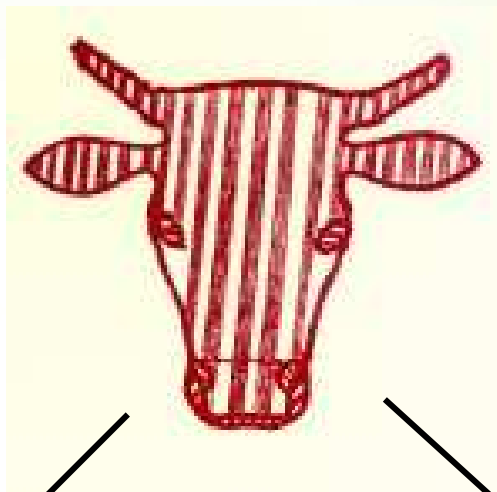
Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Objectifs

- Analyser les attentes des consommateurs en matière d'info. sur le bien-être des animaux ; identifier les stratégies de communication efficaces;
- Etudier le marché actuel/potentiel pour des produits respectueux du bien-être animal, les systèmes de labélisation;
- Proposer un standard d'information auprès des consommateurs.

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Sous-Projet 1 : Acteurs

Objectifs

- Comprendre comment la demande sociale pour de meilleures conditions de bien être des animaux de rente se traduit dans les pratiques de commercialisation des produits.
- Etudier le bien être comme élément potentiel de valorisation de produits de qualité et sa participation éventuel à la création de valeur ajoutée (de l'exploitation jusqu'au rayon boucherie).

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Sous-Projet 1 : Acteurs

3 groupes d'acteurs

- 1.1 consommateurs
- 1.2 secteur marketing et vente
- 1.3 producteurs, éleveurs

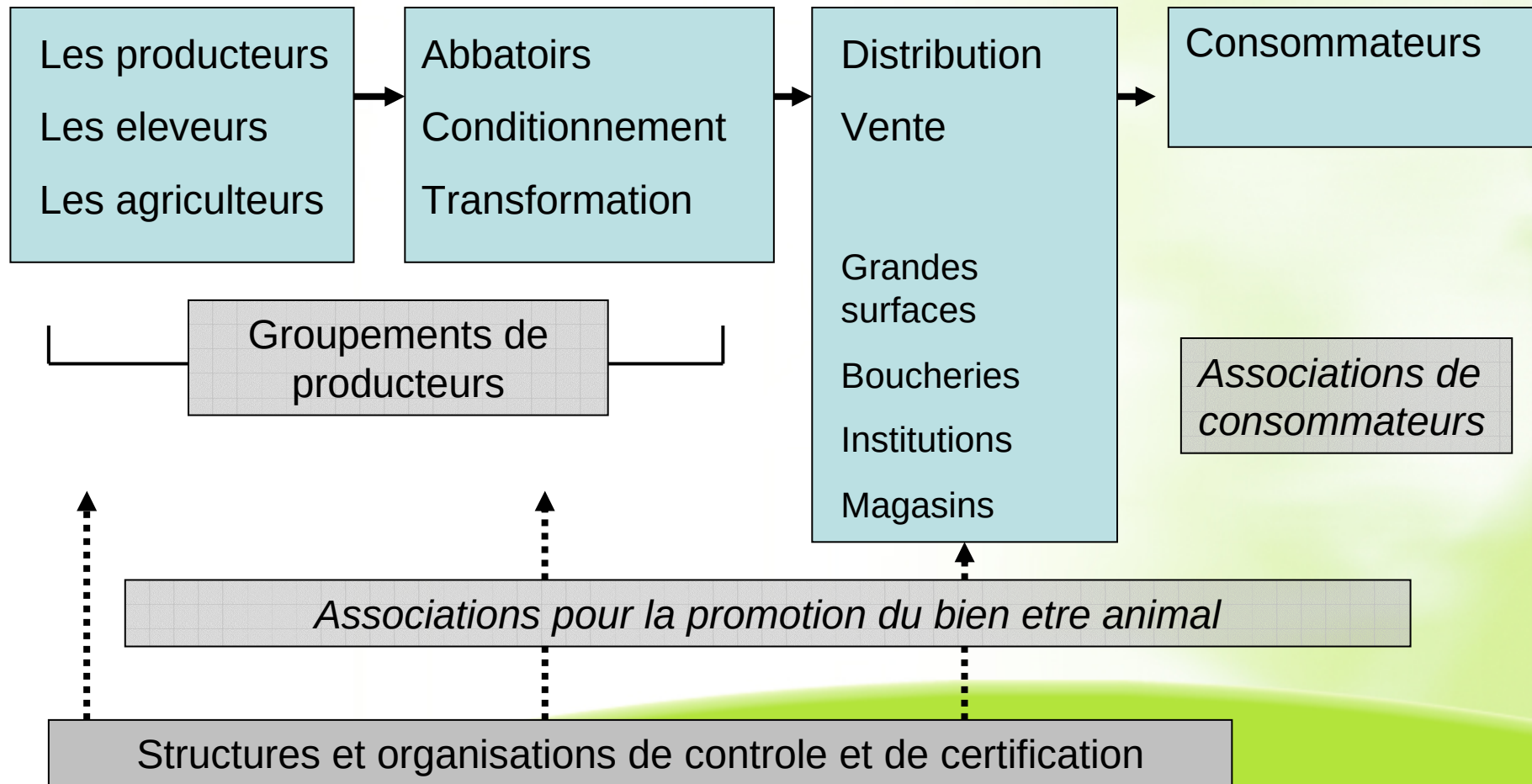
Analyses

- Comment ces groupes d'acteurs voient la notion de bien être animal
- Quels impacts sur leurs comportements, leurs pratiques . . .

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Les acteurs et les processus visés



II. La Valorisation du Bien-Etre dans deux filières

Deux exemples emblématiques

- un porc "bien être"
- l'oeuf (un marché hyper segmenté sur la conduite d'élevage)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Le porc « bien être »

1 Cahier des charges partenarial

- consommateurs
- association de protection des animaux
- éleveurs

2 Opportunités

- Pas de label = augmentation taux de qualification ; - de charges
- Viande économique; homogénéité raciale ; transformation
- Stratégie de centrale : mondialisation / régionalisation

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

'PORC Bien-Etre'

Collectivités

Rétro-action sur les marges

Eleveurs

-Obligations bien être strictes >>

Paille, groupe, accès extérieur, pas d'OGM, castration anesthésie

-200 porcs/semaine

Fermiers de la Région

Abattoir

Local

BE = 0,03%

Grossiste

Achète porcs

Préparation pour produits transformés alsaciens

Viande fraîche BE

Charcuterie BE

Hypermarché (animations)

GMS stand tradi 'Porc fermier'

GMS 'gourmet'

Association de protection des animaux

SPA ; PMAF

Association de consommateurs

Chambre de consommation

Reste carcasse

Charcutiers

2 bouchers indépendants

2 bouchers (BE) et atelier découpe
Charcuterie et traiteur

Longueur des queues

Pas de label = 100% de qualification des carcasses

Croissance plus lente

Porc plus gras

Viande plus moelleuse

Analyse du marché

- **Situation de la ségmentation**

LR = 1,5% ; Bio en chute = 0,1% ; CCP = 26%

- **Face au surcoût des politiques de marges différentes**

Soutien ; bénéfice.

- **Le contre exemple anglais**

Signature du Welfare Act et engagement des distributeurs

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

L'oeuf « bien être »

1 Produit brut

- parmi les plus anciens LR
- élevage cage = l'essentiel du marché mais 19% en alternatifs

2 Opportunités

- Multiplication des labels = “sur-segmentation”
- Produit peu cher ; homogénéité qualitative
- Stratégies de centrale : cibler des clientèles

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Analyse du marché (1)

- Ségmentation / coût de production / marge

Oeufs alternatifs = 25% des oeufs vendus en GMS

Croissance de la part des : LR + 13 % Plein air + 3.3%

Erosion des prix

Part de marché croissantes des MDD (47% en volume, 44% en valeur) ; des Premiers prix (19% en volume, 9% en valeur)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Analyse du marché (2)

- Les stratégies des centrales

Le LR aux marques et dans la MDD un segment qualitatif innovateur

La régionalisation

Le ciblage des clientèles (dédoublement des rayons, OGM, etc.)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Conclusion

- **Les caractéristiques des produits sont déterminantes**
- **Les stratégies des centrales sont différenciés**
- **Prime à la régionalisation, proximité**
- **Le bien-être, un élément parmi d'autres**

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

III. La demande des produits issus des pratiques respectueuses du bien être animal

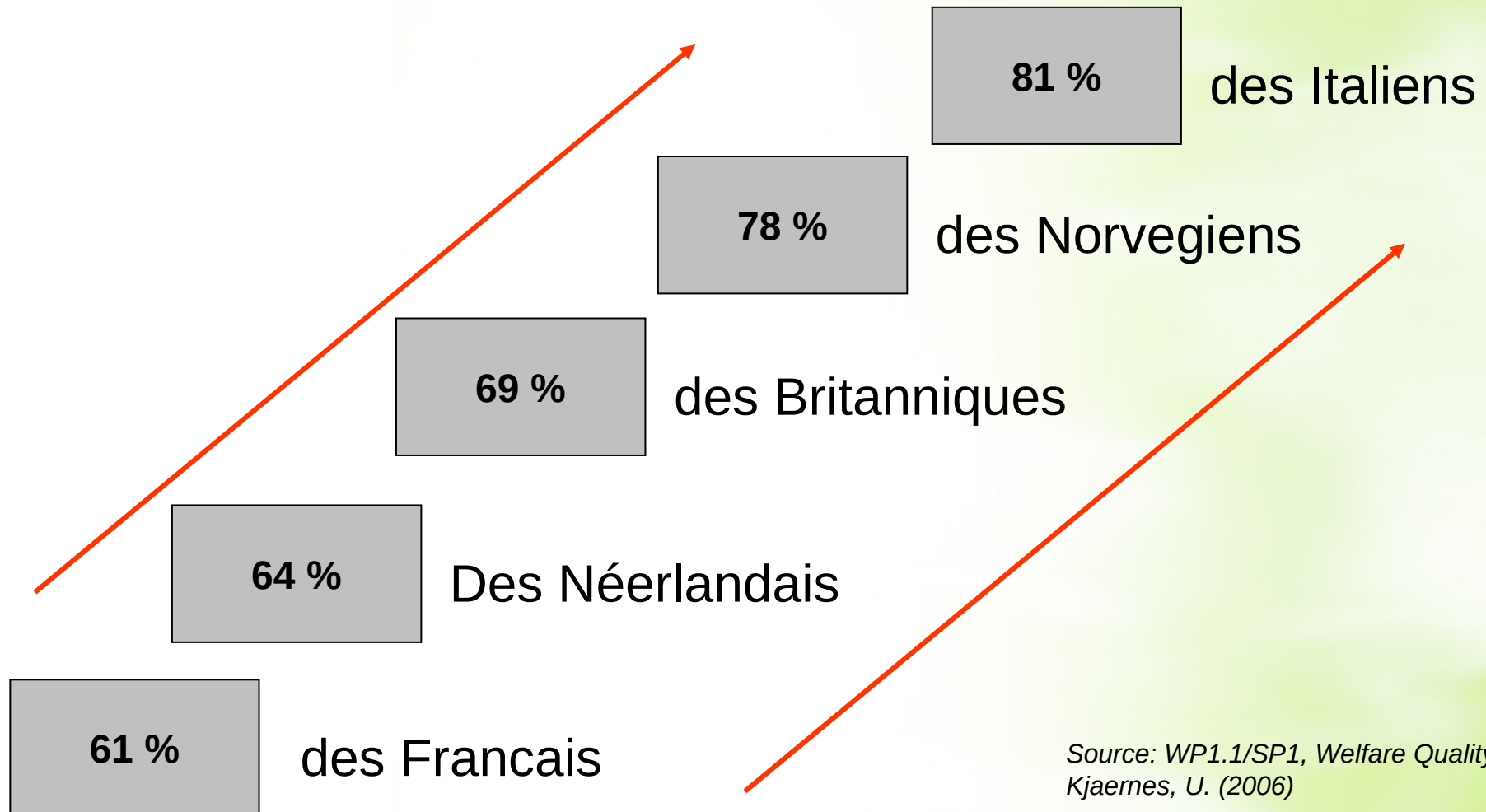
- Enquête par téléphone
- 7 pays: France, Royaume Uni, Hongrie, Italie, Pays Bas, Norvège, Suède
- Echantillon 1500 répondants dans chaque pays
- Contrôle pour âge, genre, région et taille du ménage
- Période de collecte: 12-27 septembre, 2005

Source: WP1.1/SP1, Welfare Quality – Kjaernes, U. (2006)

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

“Le bien être animal est une considération importante, même tres importante, pour vous”



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Bilan: Variations par pays

France, Italie: Pour les consommateurs le bien-être est un élément implicite dans certains systèmes de production (origine régionale, qualité gustative)

Angleterre: Un engagement plus affiché (y compris ONG et associations plus nombreuses) mais qui ne se traduit pas dans les comportements et pratiques d'achat

Pays Bas: intérêt modéré qui s'affiche avant tout dans la consommation bio

Norvège, Suède: Bien être animal étroitement associé aux produits et aux systèmes d'élevage scandinaves. Très peu de produits sont achetés pour leur composante bien être

*Source: WP1.1/SP1, Welfare Quality –
Kjaernes, U. (2006)*

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Conclusions

Un engagement éthique croissant chez les consommateurs

Mais...pas encore d'impact majeur sur les pratiques quotidiennes d'achat

Bien-être : une qualité de plus en plus implicite mais rarement explicite

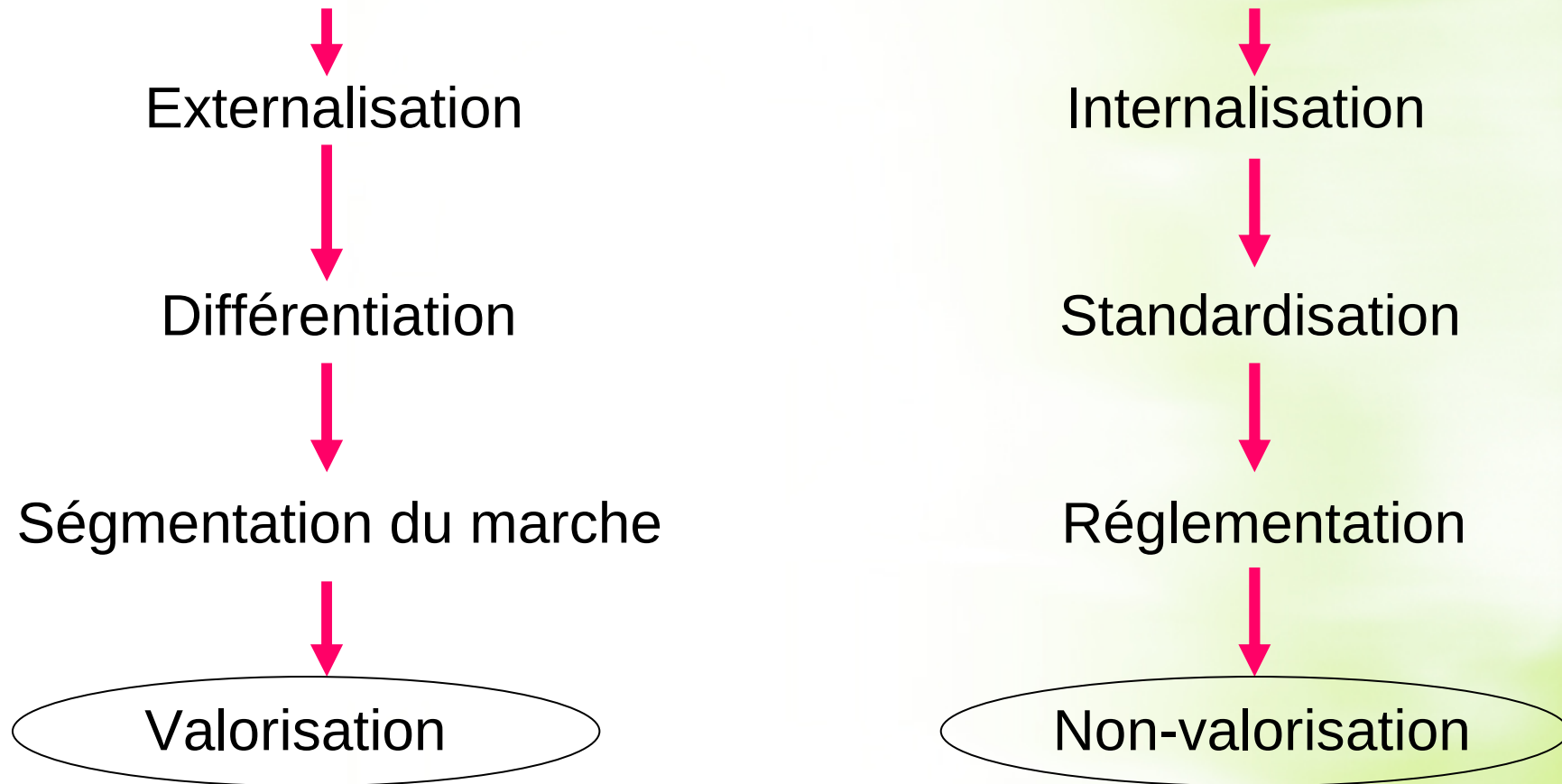
: un élément (caché) dans les produits de qualité gustative et de terroir

Est-ce qu'un élément viable de ségmentation du marché ?

SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre

Bien-etre



SYMPOSIUM VEAU 2006 ST MALO

Le bien-être des animaux. Jeudi 9 novembre