



Rapport – Une enquête majeure auprès des consommateurs révèle leur soutien écrasant en faveur d'un étiquetage selon le mode d'élevage pour la viande et les produits laitiers

Rapport publié en juillet 2013

Renforcer le rôle des consommateurs pour améliorer le bien-être des animaux d'élevage

La dernière Stratégie de l'UE pour la protection et le bien-être des animaux 2012-2015 met l'accent sur l'intention de l'UE de renforcer le rôle des consommateurs en leur permettant de faire des choix éclairés lors de leurs achats, afin d'obtenir des améliorations en faveur du bien-être animal par la consommation.

La campagne Question d'étiquette¹ estime qu'un étiquetage obligatoire en fonction du mode d'élevage pour les produits carnés et laitiers est la meilleure façon pour la Commission de satisfaire son ambition d'informer les consommateurs. Clair et objectif, cet étiquetage fournit aux consommateurs l'information qu'ils veulent connaître le plus : « comment cet animal a-t-il été élevé ? »

Cette étude consommateurs révèle :

- qu'ils sont très fortement favorables à une extension de l'étiquetage selon le mode d'élevage à la viande et aux produits laitiers,
- qu'ils ont une bonne connaissance de l'étiquetage européen des œufs,
- qu'ils sont pour les termes proposés par Question d'étiquette pour l'étiquetage de la volaille
- qu'ils sont pour que ces termes soient soutenus par de solides évaluations de résultats en élevage
- qu'ils sont fortement favorables à la présence d'informations utiles sur l'emballage.

Les chiffres de cette enquête consommateur, recueillis par les analystes indépendants de Qa² pour Question d'étiquette, prouve une fois pour toutes que les consommateurs à travers l'Europe veulent un étiquetage transparent de la viande et des produits laitiers.

La position de la Commission Européenne a été influencée par une précédente étude réalisée par le Ministère de l'Alimentation et des Affaires rurales au Royaume-Uni³ (Defra). Nous estimons que l'étude anglaise n'était pas satisfaisante car elle ne prenait pas en considération le succès de l'étiquetage des œufs. De plus, elle affirmait de façon erronée que le respect du bien-être animal pouvait être pris en compte dans tous les systèmes de production, alors que les recherches scientifiques montrent que certains systèmes de production intensive ne permettent pas de respecter le bien-être des animaux.

En outre, l'étude de Defra n'a recueilli l'opinion que de 96 personnes. L'étude de Qa, pour Question d'étiquette, a été menée auprès de 30 fois plus de consommateurs.

Les trois quart des consommateurs veulent un étiquetage clair

Cette étude indépendante montre sans équivoque le souhait des consommateurs pour que l'étiquetage en fonction du mode d'élevage, basé sur l'étiquetage obligatoire des œufs coquille⁴, soit étendu à tous les produits carnés et laitiers vendus dans l'UE (Royaume-Uni : 83% des consommateurs, République Tchèque : 78% et France : 92%).

Pour Question d'étiquette, cette étude est la plus complète sur l'étiquetage de l'alimentation relatif au bien-être animal en Europe depuis l'Eurobaromètre 229/2005⁵ et l'Eurobaromètre 270/2007⁶.

3003 personnes ont été interrogées au total (1001 dans chaque pays), soit un échantillon représentatif des consommateurs dans chaque pays⁷.

L'étiquetage peut être trompeur en vertu de la réglementation actuelle

La première section de ce rapport relate les réactions des consommateurs face à l'étiquetage peu clair et potentiellement trompeur de cinq produits (viandes et produits laitiers). Ces produits, issus de la grande distribution, et collectés entre juin et septembre 2012, étaient représentatifs de ce que l'on trouve dans les rayons de supermarchés des pays étudiés dont la République Tchèque, la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni. L'ensemble des données concernant l'étendue de cet étiquetage trompeur sera publié en septembre 2013.

L'analyse indépendante de Qa conclut que, « basé sur l'emballage seul, il y a une véritable confusion de nombreux consommateurs quant au mode d'élevage des animaux utilisés pour produire les viandes et produits laitiers ».

Il est important de souligner que ce fut le cas même pour les personnes interrogées qui pensaient avoir de bonnes connaissances sur « la façon dont les animaux sont élevés » et celles qui pensaient qu'elles pouvaient « facilement identifier à partir de l'étiquette les produits issus de systèmes de production favorisant le bien-être animal ».

Question d'étiquette s'inquiète de l'utilisation de certains mots et images sur les emballages des produits laitiers et carnés pour faire croire à un respect du bien-être animal, quand bien même ces produits sont issus d'animaux élevés dans des systèmes d'élevage intensif. Des images rurales, idylliques et des expressions comme « produit du terroir » sont fréquemment utilisés, et séduisent les personnes sensibles à la vie rurale.

Qa conclut que « ces résultats suggèrent qu'il y a un besoin de plus de clarté sur les méthodes de production utilisées pour les produits laitiers et carnés ».

L'importance du bien-être animal pour les consommateurs

La seconde partie de l'étude Qa se concentre sur l'état d'esprit du consommateur par rapport au bien-être animal et son intérêt pour l'étiquetage en fonction du mode d'élevage

En 2005 et 2007, les études de l'Eurobaromètre ont montré l'intérêt que les citoyens européens ont pour le bien-être animal et ont prouvé que le bien-être animal est un facteur important au moment de l'acte d'achat.

L'étude Qa montre que cet intérêt reste important. Au Royaume-Uni, 79% des consommateurs ont répondu que le bien-être animal est très important ou assez important pour eux lorsqu'ils font leurs choix sur des produits laitiers et carnés. En République Tchèque, cela représentait 60% des consommateurs. En France 80% des consommateurs.

Ces résultats sont cohérents avec la tendance observée pour les achats d'œufs au Royaume-Uni (où les données sont facilement accessibles). Les systèmes de production d'œufs plus respectueux des animaux (au sol, en plein air ou bio) sont passés de 31% en 2004, lorsque

l'étiquetage obligatoire en fonction du mode d'élevage a été introduit pour la première fois, à 51% en 2011⁸. Il est important de noter que malgré trois années de ralentissement économique, le nombre de personnes choisissant des produits plus respectueux des animaux continue d'augmenter. Cela indique que lorsqu'une information claire et objective est fournie, de nombreux consommateurs choisissent des produits issus de systèmes garantissant un meilleur respect du bien-être animal.

Qa note également que de nombreux consommateurs « voient les standards de bien-être animal comme un baromètre pour d'autres questions importantes, comme la qualité de la nourriture, les bienfaits pour la santé et l'aspect nutritionnel ».

Une forte connaissance du système d'étiquetage des œufs en Europe

L'étude de Qa fournit une preuve solide de la bonne connaissance des consommateurs du système d'étiquetage des œufs. L'étude montre que 48% des consommateurs ont conscience de l'étiquetage des œufs au Royaume-Uni. En République Tchèque, ils sont 61% et 68% en France.

61% des consommateurs anglais ont trouvé que « le système européen d'étiquetage des œufs selon leur mode d'élevage est très utile ou assez utile lors de leurs achats ». En République Tchèque, ils étaient 55%, et 79% en France.

Cela peut être comparé à l'étude réalisée par *Which?*, l'équivalent anglais de *60 millions de consommateurs*, qui, début 2010, avait testé la connaissance d'une série de labels auprès d'un échantillon représentatif de la population anglaise. Le label anglais Red Tractor qui a été introduit en 2000, n'a obtenu qu'un taux de reconnaissance de 20%. Le label de RSPCA, Freedom Food a lui été introduit en 1994 et n'obtenait lui aussi qu'un taux de 20%.

Qa a également conclu que de nombreuses personnes qui affirment ne pas se baser sur l'étiquetage des œufs lors de leur achat le font, en fait, inconsciemment.

Une demande forte pour un étiquetage selon le mode d'élevage

Qa conclut que « plus des 4/5ème [des consommateurs] dans chaque pays ont affirmé qu'ils aimeraient voir l'étiquetage des œufs s'étendre à « tous les produits carnés et laitiers » (Royaume-Uni: 83%, République Tchèque : 78%, France : 92%). »

Plus des 2/3 des consommateurs pensent que « l'étiquetage selon le mode d'élevage, comme celui qui existe pour les œufs, leur donne certainement ou probablement des informations claires afin de faire des choix éclairés » (Royaume-Uni : 73%, République Tchèque : 70%, France : 82%).

L'étude démontre également une demande forte pour que l'étiquetage en fonction du mode d'élevage soit complété par des programmes d'audit de résultats en élevages, pour s'assurer que les systèmes perçus comme étant associés à un meilleur bien-être des animaux (plein air et extensifs en bâtiment) le soient vraiment.

Plus de ¾ des personnes interrogées affirment qu'elles « seraient certainement ou probablement plus rassurées par un étiquetage complété par des programmes d'audits de bien-être animal au niveau de l'élevage » (Royaume-Uni : 82%, République Tchèque : 75%, France : 87%).

Qa conclut que l'étiquetage selon le mode d'élevage, « n'attire pas seulement les gens intéressés par le bien-être animal, mais séduit aussi des consommateurs qui n'ont peut être jamais pensé au bien-être animal avant ou qui sont plus concernés par d'autres facteurs lors du choix de l'achat, comme par exemple le prix ».

Le soutien pour les termes d'étiquetage de volailles proposés par Question d'étiquette

La troisième section de cette étude portait sur des termes spécifiques d'étiquetage selon le mode d'élevage pour les volailles.

Début 2013, les partenaires de la campagne Question d'étiquette ont proposé certains termes pour l'étiquetage obligatoire de la volaille, similaires à ceux choisis pour les œufs, et basés sur une réglementation de commercialisation qui existe déjà (cette réglementation n'oblige pas l'étiquetage des volailles, mais définit certains standards dès lors que l'on souhaite étiqueter ces viandes sous l'appellation « en plein air », « système extensif à l'intérieur»). Ces termes proposés sont 0 = biologique, 1 = en plein air, 2 = extensif en bâtiment, 3 = système intensif.

Une majorité de consommateurs dans chaque pays soutient l'introduction du système proposé et le trouve « clair » (Royaume-Uni : 70%, République Tchèque : 70%, France : 63%). Plus des ¾ pensent que si un système d'étiquetage en fonction du mode d'élevage était introduit, ils seraient très susceptibles ou assez susceptibles de l'utiliser (Royaume-Uni : 75%, République Tchèque : 75%, France : 85%).

Il est intéressant de noter que la majorité de ceux qui connaissent l'étiquetage européen des œufs mais disent ne pas l'utiliser pensent qu'ils utiliseraient ce système similaire pour la volaille (Royaume-Uni : 69%, République Tchèque : 71% et France : 82%). Cela suggère un fort désir du consommateur pour l'étiquetage de la viande de poulet.

Enfin, les consommateurs demandent aussi que l'information sur le mode d'élevage soit claire et simple, affichée « sur le devant de l'emballage/ claire et visible, facile à voir » (Royaume-Uni : 83%, République Tchèque : 82% et France : 91%).

Conclusion

La Commission Européenne s'oppose encore à un étiquetage clair et objectif selon le mode d'élevage, mais cette étude indépendante produite pour la campagne Question d'étiquette montre de façon saisissante que l'étiquetage selon le mode d'élevage serait un outil important pour faire avancer sa politique sur le bien-être animal. En effet ce type d'étiquetage pour les œufs a conduit de nombreuses personnes à acheter des œufs de poules élevées en plein air. Les consommateurs méritent de connaître la vérité sur l'origine de leur nourriture, leur permettant ainsi de faire des choix éclairés.

Cette étude démontre une très forte demande consommateur pour un étiquetage clair et objectif en fonction du mode d'élevage.

L'étude répond aussi à la précédente enquête réalisée par le Ministère de l'Alimentation et des Affaires Rurales au Royaume-Uni (Defra), qui a refusé de considérer l'étiquetage obligatoire de l'alimentation comme un moyen d'améliorer le bien-être animal. L'étude de Defra n'a pris en compte les opinions que de 96 personnes mais elle a été utilisée de façon disproportionnée pour démontrer que l'étiquetage selon le mode d'élevage serait trop compliqué et que l'étiquetage n'a pas suffisamment d'influence sur le comportement du consommateur. L'étude de Question d'étiquette a recueilli les opinions de 30 fois plus de consommateurs que l'étude de Defra. Cette étude consommateur, extensive et représentative, montre de façon probante les avantages d'un étiquetage en fonction du mode d'élevage.

Un étiquetage clair de la viande et des produits laitiers est essentiel si la Commission Européenne veut satisfaire à son ambition d'améliorer le bien-être des animaux de ferme par la consommation. L'étiquetage en fonction du mode d'élevage n'est pas là pour imposer un choix aux consommateurs, mais bien pour leur donner une information claire leur permettant de faire un choix éclairé.

References:

1. Question d'étiquette est un partenariat entre CIWF, la RSPCA, la Soil Association et la World Society for the Protection of Animals : <http://www.labellingmatters.org>
2. Qa est une agence indépendante plusieurs fois primée, basée à York et à Londres en Angleterre : <http://www.qaresearch.co.uk>
3. Source: Defra: <http://randd.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=17379>
4. L'étiquetage en fonction du mode d'élevage des œufs coquille au niveau européen a été introduit en 2004. Il rend obligatoire le marquage des œufs et des emballages selon les codes suivants : 0 : bio, 1 : plein air, 2 : au sol, 3 : œufs issus de poules en cage.
5. Eurobarometer 229/2005: http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/euro_barometer25_en.pdf
6. Eurobarometer 270/2007: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_270_en.pdf
7. L'enquête consommateur a été menée au nom de Question d'étiquette par une agence indépendante, Qa, pour étudier les attitudes face à l'étiquetage en fonction du mode d'élevage parmi les populations anglaise, tchèque et française. Les entretiens ont eu lieu via un fournisseur de panels. Le sondage prenait environ 15 minutes à remplir et testait les consommateurs sur trois sujets : 1. Les réactions face à cinq étiquettes potentiellement trompeurs sur des produits carnés et laitiers. 2. Les attitudes face à l'étiquetage des œufs en fonction du mode d'élevage et la volonté d'étendre cet étiquetage aux produits carnés et laitiers. 3. Les réactions face aux propositions de Question d'étiquette pour l'étiquetage de la viande de poulet.
8. Source: Defra.