

Des pratiques agroécologiques en élevage ovin viande

L'AGNEAU AGROÉCOLOGIQUE PLÉBISCITÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Pour la filière, particulièrement attentive aux souhaits des consommateurs, valoriser les pratiques agroécologiques des éleveurs semble possible. Zoom sur les attentes, avis et perceptions des consommateurs vis-à-vis de la viande d'agneau et du concept d'agroécologie.



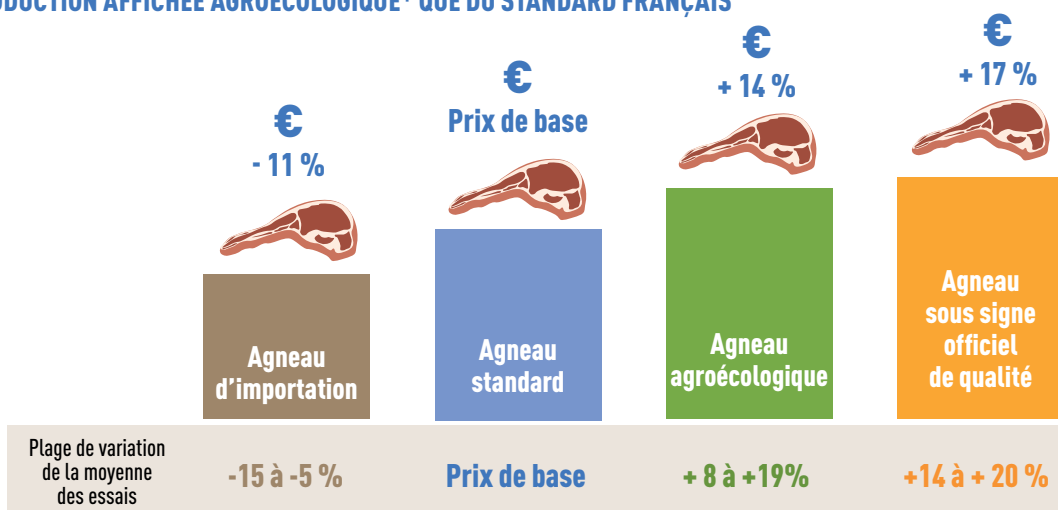
L'AGROÉCOLOGIE PORTEUSE DE VALEUR AJOUTÉE

Après avoir dégusté quatre catégories d'agneaux (sous signe officiel de qualité, standard français, issu d'import ou produit avec des pratiques agroécologiques), les consommateurs affirment qu'ils seraient prêts à payer les côtelettes « agroécologiques » d'un prix équivalent à celui des agneaux vendus sous signe officiel de qualité, soit environ 25 € le kg. Cela correspond à 14 % de plus que l'agneau standard français et 28 % de plus que l'import.

L'AGROÉCOLOGIE, EN RÉSUMÉ

Le terme agroécologie est utilisé pour désigner un modèle agricole conciliant les enjeux économiques et environnementaux. Ce n'est pas un nouveau label mais un état d'esprit qui vise à répondre aux attentes sociétales actuelles vis-à-vis de l'agriculture. Les exploitations agroécologiques ont de faibles intrants (engrais, produits phytosanitaires, médicaments, aliments, carburant...).

DES AMATEURS DE VIANDE D'AGNEAU PRÊTS À PAYER PLUS CHER UNE PRODUCTION AFFICHÉE AGROÉCOLOGIQUE* QUE DU STANDARD FRANÇAIS



Source: Institut de l'Élevage, 2018

*Résultats obtenus avec un jury de 384 consommateurs réguliers de viande d'agneau

LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS OBSERVÉES À LA LOUPE

Le goût bien particulier de la viande d'agneau est plutôt apprécié des consommateurs interrogés.

LE GOÛT ET LA TENDRETÉ AVANT TOUT

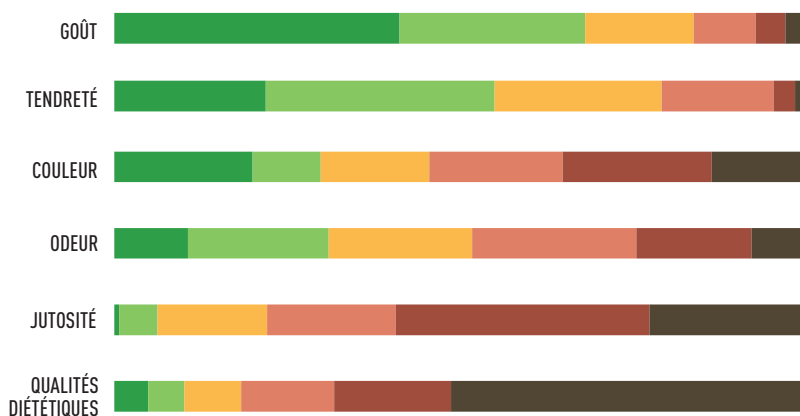
Interrogés sur leurs attentes en matière de viande d'agneau, le goût est classé en première position par 41 % des consommateurs qui en achètent régulièrement (au moins une fois par trimestre), parmi les 6 critères proposés.

La tendreté de la viande, citée par 22 % du jury, arrive en seconde position.

Les avis sur l'odeur et la couleur sont plus partagés. Quant aux qualités diététiques, plus de la moitié des personnes les citent en dernier, après les qualités en bouche.

Le classement de ces critères est très proche dans les six tests, effectués à Paris et en région parisienne, à Nantes et à Aix-en-Provence.

LE GOÛT RESTE LE PLUS IMPORTANT POUR LES AMATEURS DE VIANDE D'AGNEAU



Rang 1 à rang 6 : critères cités par ordre décroissant d'importance (rang 1 : premier critère cité)

■ Rang 1 ■ Rang 2 ■ Rang 3 ■ Rang 4 ■ Rang 5 ■ Rang 6

Source : Institut de l'Élevage, 2020

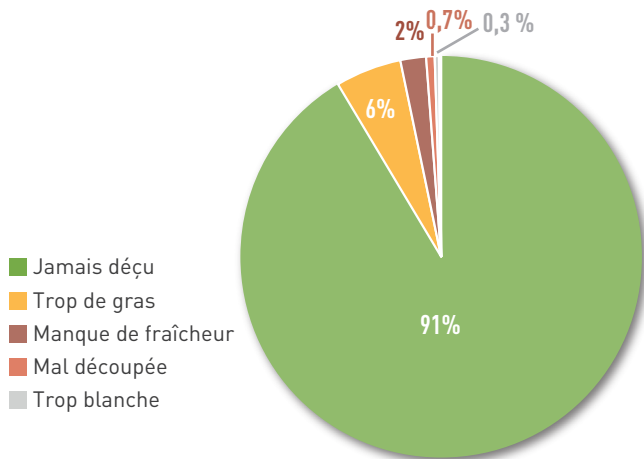
63 % DE CONSOMMATEURS SATISFAITS

Seulement 9 % des amateurs de viande d'agneau enquêtés ont été déçus au moins une fois lors de l'achat (graphe page suivante). Dans près des deux tiers des cas, la viande était considérée comme trop grasse. Et parce que sa durée de conservation est parmi les plus courtes, elle peut donner l'impression d'un manque de fraîcheur. Ce n'est pourtant pas forcément le cas, du moins pour les viandes produites en France, qui sont généralement consommées dans les 4-5 jours suivant l'abattage.

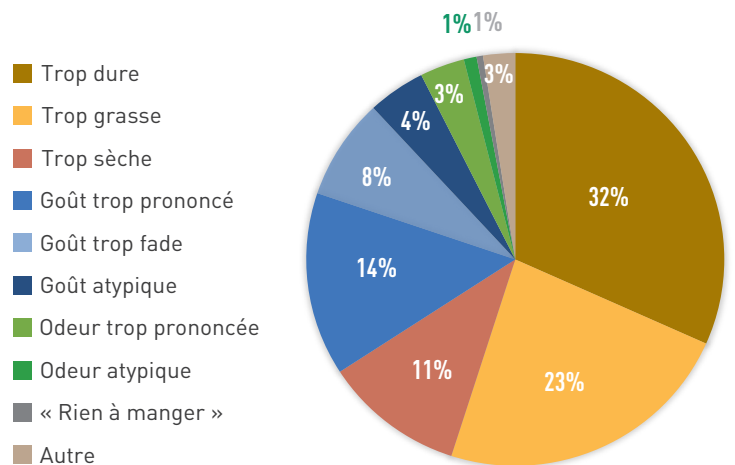
Les déceptions sur les produits cuits sont plus fréquentes, puisque évoquées par un tiers des personnes interrogées (graphe page suivante). Le problème le plus souvent rencontré est celui d'une certaine dureté (32 %). Les défauts de goût sont cités dans 28 % des cas avec différentes variantes : trop fade, trop prononcé, trop atypique. La viande est aussi perçue comme trop grasse (24 %) ou trop sèche (11 %) en bouche selon les personnes.



**AU MOMENT DE L'ACHAT,
SEULEMENT 9%
DES CONSOMMATEURS
SONT DÉÇUS**



**DANS L'ASSIETTE,
UNE VIANDE TROP DURE
EST LE PREMIER CRITÈRE
DE DÉCEPTION**



Source : Institut de l'Élevage 2020

**LE GRAS RESTE
LE PREMIER CRITÈRE
DE CHOIX À L'ACHAT**



L'AGROÉCOLOGIE VUE PAR LA LORGNETTE DES CONSOMMATEURS ET DES DISTRIBUTEURS

La grande majorité des amateurs de viande d'agneau et des bouchers interrogés considère qu'un produit agroécologique peut entrer dans leurs critères de choix à l'achat.

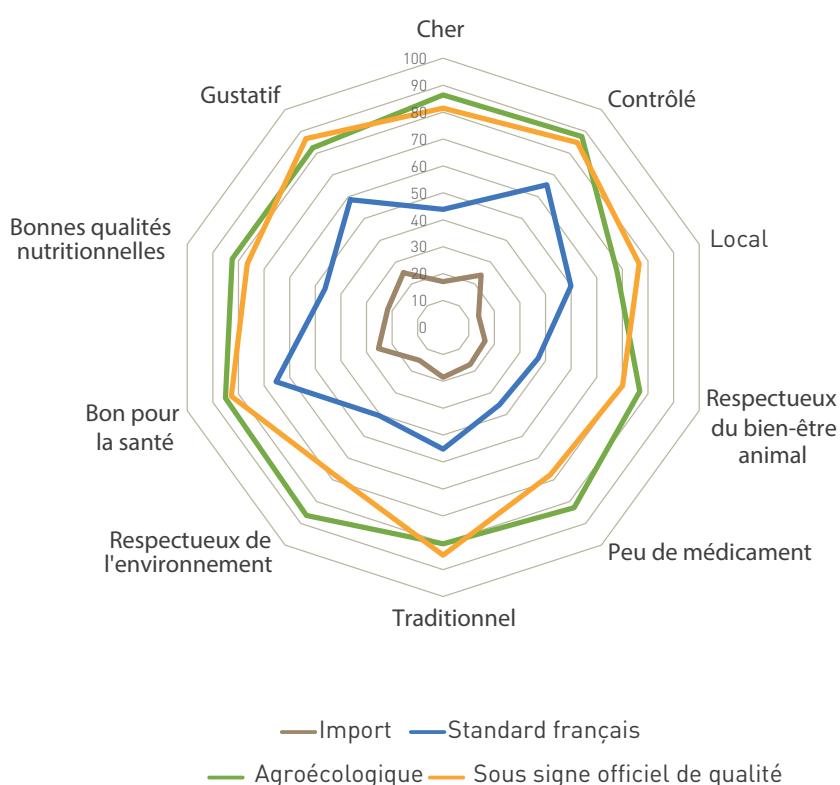
L'AGNEAU AGROÉCOLOGIQUE AUSSI BIEN POSITIONNÉ QUE L'AGNEAU SOUS SIGNE OFFICIEL

Dans l'imaginaire des 384 consommateurs enquêtés, l'agneau élevé selon des pratiques agroécologiques est aussi bien positionné que l'agneau sous signe officiel de qualité sur de nombreux aspects : gustatif, qualités nutritionnelles de la viande, sécurité sanitaire, production traditionnelle et contrôle du produit.

L'agneau agroécologique est en première position pour le respect de l'environnement et l'utilisation de peu de médicaments, deux critères socles de l'agroécologie. La même tendance est observée pour le respect du bien-être animal bien qu'il ne fasse pas partie de ce socle. L'agneau standard français est nettement moins bien placé sur l'ensemble de ces critères, avec à peine 50 % des personnes qui lui reconnaissent ces qualités et seulement un consommateur sur cinq pour l'agneau d'import.

Lors d'une autre enquête, 14% des 198 consommateurs interrogés indiquent par contre qu'un produit agroécologique ne pourrait pas entrer dans leurs critères de choix lors d'un achat de viande d'agneau. Leurs explications traduisent la crainte d'une augmentation du prix de vente de ces viandes. Le changement d'habitudes d'achat semble aussi un frein.

L'AGNEAU AGROÉCOLOGIQUE EST PERÇU COMME QUALITATIF ET TRÈS PROCHE DE L'AGNEAU SOUS SIGNE OFFICIEL DE QUALITÉ (EN % DES PERSONNES D'ACCORD SUR LES AFFIRMATIONS CITÉES)



Points de vue

DE CONSOMMATEURS, AMATEURS D'AGNEAU

« Pour moi, les agneaux Label et agroécologique se ressemblent beaucoup. Ils sont cousins. »

« L'agneau agroécologique et le Label, pour moi, c'est pareil. C'est la tradition et le respect de notre environnement ! »

DES BOUCHERS CONVAINCUS

Les deux tiers des distributeurs enquêtés sont favorables à l'intégration de l'agroécologie au cahier des charges et/ou à la communication du Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine avec lequel ils travaillent. Cela évoque pour eux l'agriculture biologique, durable, « raisonnée », une alimentation des animaux produite sur l'exploitation, des approches préventives et des pratiques respectueuses de l'animal, de la plante et de l'éleveur (réduction des intrants). Par contre, ils doutent de la possibilité d'augmenter le prix de vente grâce à l'agroécologie.



Points de vue

DE BOUCHERS

« De l'agroécologie, c'est ce que font déjà les éleveurs, il faut le dire. »

Laurent Astouls à Albi (81)

« C'est dans la logique des signes de qualité, de la tradition. »

Alain Tranchand à Châtellerault (86)

AVEC ÉTIQUETAGE, UNE AMÉLIORATION DE LA PERCEPTION DES VIANDES AGROÉCOLOGIQUES

L'information a un effet notable sur la perception sensorielle des viandes d'agneau agroécologiques par les consommateurs. Cet effet est toujours favorable, qu'il s'agisse d'un critère évalué sur viande crue (aspect, appréciation globale du produit cru...) ou sur viande cuite (appréciation globale du produit cuit, odeur, goût, tendreté...).

C'est ce que montrent deux évaluations successives de côtes d'agneau réalisées par 384 consommateurs : l'une à l'aveugle, l'autre en présence de l'information suivante sur le produit : « viande d'agneau élevé selon des pratiques agroécologiques », associée au logo « Viande d'agneau français ».

Cela confirme l'importance du discours et des informations accompagnant la commercialisation des viandes ovines dans l'acte d'achat des consommateurs, fait bien connu, à la base des opérations de marketing des produits.

Et cet impact ne se limite pas à l'acte d'achat : il influence également la perception du produit lors de sa consommation. Pour la viande d'agneau issue de pratiques valorisantes aux yeux des consommateurs, telles que celles de l'agroécologie, les atouts d'une communication sur le produit sont donc multiples.



L'APPOSITION D'UNE ÉTIQUETTE SUR LE PRODUIT IMPACTE LES PERCEPTIONS DU CONSOMMATEUR LORS DE L'ACHAT ET DE LA DÉGUSTATION DE LA VIANDE

% DE RÉPONSES POSITIVES*	A L'AVEUGLE	AVEC ÉTIQUETAGE INFORMATIF
Aspect habituel pour de l'agneau	82,0 %	89,8 %
Envie d'acheter le produit cru	72,1 %	90,4 %
Envie de re-consommer le produit	61,7 %	73,2 %

Source : Institut de l'Élevage 2020

*Enquête auprès de 384 consommateurs

En résumé

L'AGNEAU AGROÉCOLOGIQUE VU PAR LES CONSOMMATEURS :

- est porteur de plus-value,
- est assimilé aux agneaux vendus sous signe officiel de qualité,
- exprime des valeurs éthiques et morales,
- serait potentiellement payé 14 % plus cher que de l'agneau standard français, en veillant à fournir une viande agréable à la dégustation.

L'ÉTUDE ECOLAGNO EN QUELQUES CHIFFRES :

- 6 enquêtes auprès des consommateurs,
- 582 consommateurs interrogés à Nantes, Aix en Provence, Paris et région parisienne,
- 4 tests en condition d'achat,
- 279 agneaux évalués par les consommateurs,
- 30 distributeurs enquêtés : bouchers de grandes et moyennes surfaces ou artisans.



PLUS D'INFOS
EN LIGNE

Pour en savoir plus :
Retrouvez l'ensemble des supports réalisés dans cette étude sur :

- idele.fr
- ecolagno.idele.fr
- ciirpo.idele.fr



¹ Étude réalisée avec la contribution financière du Compte d'Affectation Spéciale « Développement Agricole et Rural » du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, projet CASDAR IP 5560 – ECOLAGNO, pilotée par l'Institut de l'Élevage.

Rédaction : Isabelle Legrand, Jérôme Normand,
Institut de l'Élevage

Coordination : Laurence Sagot, Institut de l'Élevage/CIIRPO

Avec le soutien financier de :



Les partenaires techniques :

