

Entre *beldi* et *roumi* : préférences des consommateurs urbains et production de poulets au Maroc

Gilles Sarter

383, rue du Pioch de Boutonnet,
Bâtiment C,
34090 Montpellier, France
sarter@wanadoo.fr

Résumé

Au Maroc, de 1969 à 2002, la production de poulets de batterie – communément appelés *roumi* – connaît une augmentation considérable, passant de 6 600 à 180 000 tonnes par an. Le poulet devient ainsi la viande la plus consommée par les Marocains. En marge de cette aviculture intensive coexiste l'élevage de poulets de basse-cour appelés *beldi* qui connaissent une revalorisation parallèle au développement de la mise sur le marché du *roumi*. Dans cet article, nous abordons la problématique de l'articulation des goûts des consommateurs et des systèmes de production et de distribution des aliments, à partir du cas de la consommation des poulets *beldi* et *roumi* à Rabat. Dans une première partie, nous présentons les résultats d'un travail de reconstruction des dispositions acquises par les consommateurs urbains à percevoir le *beldi* comme étant le poulet « authentique » et le *roumi* comme étant « artificiel ». Nous tentons d'établir la genèse de ces dispositions et de les confronter aux caractéristiques physiques des poulets et de leurs modes d'élevage. Dans une seconde partie, nous rendons compte des capacités des consommateurs à identifier les poulets lors de leur achat et de l'articulation entre ces capacités et la structuration de la distribution des volailles.

Mots clés : Productions animales ; Transformation, commercialisation ; Alimentation, consommation, nutrition.

Summary

Preferences of urban consumers and the production and marketing of chickens in Morocco

In Morocco, intensive poultry production increased from 6,600 tons in 1969 to 180,000 tons in 2002. Since 2002, battery hen – commonly called *roumi* – is the main meat consumed by Moroccans. On the other hand, free-range hen – commonly called *beldi* – have a higher commercial value. In this article, we examine the relationship between consumers' preferences, production systems and the marketing of *beldi* and *roumi* chickens. In a first part, we try to explain why consumers from Rabat consider *beldi* chicken as “authentic”, and *roumi* chicken as “artificial”. In the second part, we examine the ability of the consumers to identify both chickens at the time of their purchase. Finally, we show how the consumers' preferences influence the production and marketing of chicken.

Key words: Livestock Farming; Processing, Marketing; Food, Consumption, Nutrition.

Au Maroc, l'élevage intensif de poulets en batterie – communément nommés poulets *roumi* – débute dans les années 1960, sous l'impulsion de mesures d'encouragement. La production annuelle de ce secteur, cumulée avec la production marginale de poules pondeuses réformées (appelées « poulets croisés »), connaît un accroissement

rapide, passant de 6 600 tonnes en 1969 à 180 000 tonnes en 2002. En marge de cette aviculture intensive, coexiste l'élevage de basse-cour dans toutes les campagnes marocaines. Les produits de cet élevage sont connus sous le nom de poulets *beldi*. En 2002, la contribution de ce secteur à la production nationale s'élevait à 50 000 tonnes [1]. Au total, entre

Tirés à part : G. Sarter

1969 et 2002, les disponibilités en viande blanche passent de 2,5 à 8 kg/hab./an tandis que dans le même temps, les disponibilités en viande rouge diminuent, et le poulet de batterie devient la viande la plus consommée au Maroc. En effet, il profite aussi d'un écart de prix important avec les viandes rouges. En 2000, les prix au détail s'établissaient en moyenne à 50 DH/kg pour les viandes rouges et à 14 DH/kg pour le poulet *roumi* vendu en vif¹.

Parallèlement, le *beldi* connaît une revalorisation et voit son prix augmenter : en 2002, il était deux fois plus élevé que celui du *roumi* [2]. Au final, l'objectif des politiques de l'élevage d'augmenter la part des protéines animales dans l'alimentation humaine a été atteint, au cours des trente dernières années, au moins en ce qui concerne les viandes blanches. Toutefois, avant de formuler et de mettre en œuvre de nouveaux programmes d'orientation ou d'encouragement du secteur avicole, il paraît important de s'interroger sur les qualités et catégories de viande à produire et à mettre sur le marché local.

Depuis plusieurs années², nous menons une étude sociologique sur la consommation et la production de viande au Maroc. Nous essayons notamment de rendre compte de l'articulation des goûts des consommateurs et des systèmes de production et de distribution des aliments, appréhendés comme les résultats de constructions historiques et collectives. Dans cet article, nous proposons d'aborder cette problématique à partir du cas de la consommation des poulets *beldi* et *roumi* à Rabat, la consommation de poulet croisé restant très marginale.

Les goûts sont des dispositions acquises à percevoir, à différencier et à apprécier des pratiques et des produits [3]. Ces dispositions incorporées par les consommateurs ne s'observent jamais directement en tant que telles. Leur mise à jour nécessite un travail de reconstruction sur la base de la description des pratiques, des opinions et des jugements des agents [4]. À partir du matériau empirique que nous avons collecté lors d'entretiens approfondis³

auprès de 40 habitants de Rabat – résidant dans quatre catégories de quartiers représentatifs de la structure de la ville – et auprès de commerçants et de producteurs de poulets, nous avons essayé de reconstruire les dispositions des consommateurs à différencier et à apprécier les poulets *beldi* et *roumi*, d'en établir la genèse et de les confronter avec les caractéristiques physiques des volailles et avec les modes de conduite de leurs élevages. Les résultats obtenus sont exposés dans la première partie de cet article. La seconde partie rend compte des pratiques d'approvisionnement des consommateurs, de leurs capacités à identifier les animaux au moment de l'achat et de l'articulation entre ces capacités et la structuration de la distribution des poulets.

Dispositions des consommateurs à différencier et à apprécier les poulets

Il ressort de nos enquêtes que les consommateurs sont, d'une part, disposés à différencier les viandes des poulets *beldi* et *roumi* sur la base de croyances positives⁴ [5]. Celles-ci sont exprimées sous la forme d'énoncés affirmant l'existence d'états de chose : « le *roumi* est (i) plus tendre ; (ii) plus charnu ; et (iii) plus gras que le *beldi* ». Ces croyances sont objectivement vérifiables et elles sont vraies dans l'état actuel de la production des deux poulets. La texture de la chair des *roumi* est, en effet, plus tendre parce que ces volailles sont plus jeunes à l'abattage (6 à 7 semaines) que les *beldi* (6 mois au moins). Les conditions de l'élevage extensif des *beldi* accroissent les délais permettant d'obtenir un animal au poids commercialisable [6]. Par ailleurs, les *roumi*, élevés de manière intensive, sont issus de souches à croissance rapide avec des rendements en viande et un développement des tissus adipeux supérieurs aux poulets *beldi*. Ces croyances s'accompagnent d'une préférence pour les viandes tendres, qui s'explique par les pratiques locales de consommation. Au Maroc, en

effet, la prise du repas principal s'effectue à la main, dans une assiette commune. Pour faciliter cette opération, il faut que la chair du poulet se détache facilement des os. Cet objectif, selon les ménagères, s'obtiendrait plus facilement pour le *roumi*, dont elles disent qu'il « s'ouvre » (*ka-ythal*) à la cuisson. À l'opposé, la chair du *beldi* présenterait plus de fermeté (*ka-ytajma*⁵, littéralement « il se rassemble ») et nécessiterait une cuisson plus longue pour être attendrie.

D'autre part, les consommateurs disent différencier les saveurs respectives des deux poulets. Les énoncés relatifs au goût prennent la forme de jugements de valeurs – « Le *beldi* a un meilleur goût que le *roumi* » – et concernent souvent le registre de l'authenticité – « Le goût du *beldi* est le vrai goût du poulet. » Enfin, nos informateurs présentent la viande de *beldi* comme ayant des vertus revigorantes. Elle est d'ailleurs utilisée pour la préparation de plats destinés aux personnes malades ou affaiblies par des pertes de sang (accouchées, mariées le lendemain de la défloration, enfants après la circoncision). Au contraire, la viande de *roumi* est réputée pour avoir des effets néfastes sur la santé des consommateurs sans que la nature de ceux-ci soit précisée : « Le *roumi* est mauvais pour la santé... » « Il donne des maladies... ». Ces croyances et jugements de valeurs nécessitent pour être compris une analyse des discours des consommateurs relatifs aux animaux et à leurs élevages.

Naturel versus artificiel

Les consommateurs présentent le poulet *beldi* comme vivant inséré dans le milieu naturel « sous le soleil, à l'air libre, dans les prés... », mais à proximité de l'homme, des maisons, des villages... L'intervention humaine, dans son élevage, est présentée comme limitée à la distribution d'une partie de sa nourriture (céréales, épluchures de légumes...). Le reste de son alimentation est décrit comme provenant de prélèvements dans l'environnement (insectes, vers de terre, graines...). Ces conditions de production sont réputées pour garantir le bon état de santé de la volaille et la saveur de sa viande. À l'inverse, le poulet *roumi* est connu par nos informateurs pour être issu d'un élevage intensif et « technicisé ». L'utilisation, pour sa production, de bâtiments clos, de lu-

¹ 10 DH = 1 euro.

² Il s'agit d'un travail de thèse de doctorat portant sur « La construction sociale des aliments. Consommation et production de viande d'ovin au Maroc », IEDES, université Paris 1 ; UMR « Innovation », Montpellier – Institut agro-vétérinaire Hassan II, Rabat.

³ Les entretiens ont été menés en français et en arabe dialectal marocain.

⁴ Les croyances positives sont du type : « Je crois que X est vrai/faux ».

mière artificielle et de chauffage au gaz est présentée comme coupant le lien entre l'animal et la nature. La nourriture distribuée aux animaux est décrite comme étant d'origine industrielle ou chimique, voire à base de farines animales. Pour les informateurs, cette alimentation et le confinement des poulets altèreraient la flaveur de leur chair et la rendraient toxique pour l'homme.

Ces différentes croyances peuvent être confrontées à la réalité des modes de conduite des élevages et à des mécanismes physiologiques. Ainsi, l'alimentation des poulets *roumi* est effectivement constituée d'aliments complets issus d'une production industrielle. Mais ils sont essentiellement préparés à partir de produits végétaux – maïs à 50 %, soja, orge, tourteaux – additionnés de sels minéraux et de vitamines. L'incorporation de farine de poisson est fonction de son prix sur le marché mondial, le Maroc étant exportateur de cette matière première [7]. La nourriture des animaux a effectivement une influence sur la flaveur des viandes. Les farines animales – en particulier celles de poisson – peuvent l'altérer. En revanche, l'existence d'un parcours extérieur que nos informateurs présentent comme indispensable à l'obtention d'une viande de qualité, agit peu sur son appréciation sensorielle [8]. Notons que l'âge, qui n'est pas un critère cité par nos informateurs, a cependant un effet prononcé sur l'intensité de la flaveur du poulet [9]. Enfin, concernant l'aspect sanitaire des viandes, les crises liées à la grippe aviaire de Hong-Kong et à la dioxine en Belgique (1998), mais aussi celle dite de la « vache folle » (depuis 1996), ont été abondamment relatées par les médias marocains et ont engendré la méfiance des consommateurs à l'égard des produits (poulets, ovins, bovins) issus d'élevages intensifs, même si le Maroc n'a pas été touché directement par ces différents problèmes.

Traditionnel versus moderne

L'analyse des discours des consommateurs montre que les deux catégories *beldi* et *roumi* sont aussi chargées de valeurs identitaires. Rappelons que le terme « *roumi* » est couramment utilisé au Maroc pour qualifier un objet, une personne ou une pratique considérés comme étant d'origine européenne ou occidentale en général. Par opposition, le terme

« *beldi* » est utilisé pour faire référence à ce qui est perçu comme local, comme authentiquement marocain. C'est le cas du poulet *beldi* qui est présenté par nos informateurs comme étant de race locale. À l'opposé, le *roumi* est conçu comme étant une race européenne ou française, importée au Maroc. En réalité, il s'agit bien de souches étrangères, importées d'Europe et d'Amérique du Nord. Quant aux animaux *beldi*, ils sont issus de souches locales mais ont connu des croisements non contrôlés avec des souches importées, depuis l'époque du protectorat français au Maroc [10].

À propos du terme *beldi*, les consommateurs évoquent aussi le sens de « traditionnel ». Par opposition, *roumi* connote la modernité. À ce titre, Noguet-Dautry [11] a souligné qu'au Maroc, est qualifié de traditionnel tout ce qui est justifié par l'allégation qu'il en allait de même autrefois. Et elle ajoute que la tradition y revêt aussi une dimension géographique : « C'est le 'chez nous' confronté à un ailleurs parfois mal défini mais qui est essentiellement français. » [11] Ces deux idées sont traduites, dans les discours de nos informateurs par des références fréquentes à la mémoire (animaux de basse-cour élevés par leurs parents ou leurs grands-parents). Ils établissent un lien entre ces volailles du passé et le poulet *beldi*. Ce poulet leur apparaît comme le produit d'un élevage pensé comme identique aux pratiques anciennes et par conséquent comme authentiquement marocain. On comprend dès lors que nos informateurs soient disposés à percevoir le *beldi* comme étant le « vrai » poulet et donc son goût comme étant le goût authentique de la viande de poulet. Les neurosciences ont, en effet, montré que la perception gustative d'un aliment est le résultat d'une construction mentale qui donne une signification aux messages sensoriels – transmis au cerveau par les terminaisons nerveuses – en les rattachant à des expériences et à des visions du monde incorporées par les individus au cours de leur histoire [12]. Au contraire, l'élevage du *roumi* est considéré comme étant moderne et d'origine occidentale, donc en tous points opposé à celui du *beldi*. C'est pourquoi, le poulet de batterie est pensé – par opposition au poulet « authentique » – le *beldi* – comme étant artificiel (*'içtinâcî*), industriel (*çinâcî*), fabriqué (*maçnûcî*). Et on comprend que les consommateurs soient disposés à percevoir sa viande comme n'ayant pas le « vrai goût » du poulet, à la comparer à du

carton ou du plastique ou à la considérer comme néfaste pour leur santé.

Au final, la force d'évocation du *beldi* chez les consommateurs, confrontés dans tous les aspects de la vie sociale aux modèles culturels urbains et occidentaux, pourrait venir, comme cela a été mis à jour par Bérard et Marchenay [13] pour des produits français dits de terroir, de ce qu'elle « se nourrit de toutes les nostalgies qu'engendre un monde qui disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolique ». Il devient alors, en milieu urbain, un véritable « objet patrimonial⁵ » [14]. Cela explique son utilisation privilégiée dans le cadre de pratiques (réceptions d'hôtes, dons pour la rétribution de services, repas de fêtes religieuses) qui ont justement pour fonction de réactiver des valeurs considérées comme traditionnelles et de créer des liens entre individus (ou avec l'au-delà, dans le cas de sacrifices) notamment dans les réseaux familiaux, de voisinage ou de clientélisme.

Identification des volailles par les consommateurs et conséquences pour la filière

Nos informateurs déclarent préférer s'approvisionner en volailles vivantes. Celles-ci sont achetées à des volailliers de *souika* (petits marchés de quartier), égorgées sur place et plumées dans des boutiques spécialisées (*riachab*). La préférence des consommateurs marocains pour ces circuits courts est, notamment, une manifestation de l'attention qu'ils portent à la recherche de fraîcheur pour ces produits⁶. C'est donc en achetant l'animal vivant que nos informateurs distinguent les trois catégories de poulets. Pour ce faire, ils mobilisent des croyances positives qui associent à chaque volaille des caractéristiques physiques spécifiques : « le *beldi* est grand, maigre, au plumage coloré », « le *roumi* est petit, gros, au plumage blanc », « le *croisé* est moyen,

⁵ Nos enquêtes en milieu rural – dans le Moyen-Atlas et dans les environs de Ouarzazate – montrent que le poulet *beldi* y est peu prisé et considéré comme un produit de « secours » lors de la réception d'hôtes à l'improviste.

⁶ Ils manifestent le même souci en ce qui concerne la viande rouge.

gros, au plumage brun ». Cette confrontation des caractéristiques des animaux avec les croyances des consommateurs justifie la valorisation du *beldi* par la commercialisation des animaux vivants.

Au Maroc, la majorité des poulets de batterie et des poules de réforme est enlevée directement à la ferme par des grossistes. Les poulets *beldi* sont achetés par des collecteurs sur les souks ruraux. Tous les animaux sont acheminés vers les marchés de gros des grandes villes où ils sont vendus aux détaillants. Les entretiens réalisés, à Rabat, avec ces commerçants et avec des grossistes montrent qu'ils ont connaissance des croyances mobilisées par les consommateurs pour différencier les trois catégories de poulets et surtout qu'ils en tiennent compte pour la réalisation de leur approvisionnement en *beldi*. Les volailles dont les caractéristiques physiques ne supportent pas la confrontation avec les croyances des consommateurs ne sont donc pas valorisées. Ainsi un éleveur qui a voulu produire des poulets *beldi* plus jeunes et plus charnus, en les alimentant avec du grain, a mis un terme à cette expérience car ses volailles étaient classées par les grossistes dans la catégorie *croisé*⁷ : « Ils ont dit – rapporte l'éleveur – que les consommateurs allaient croire que mes poulets étaient des croisés, pas des *beldi*, parce qu'ils étaient plus gros que des *beldi*. » Pour les mêmes raisons, les producteurs qui ont développé des systèmes d'élevage intermédiaires (entre l'extensif et l'intensif) sur le modèle du « Poulet fermier » français⁸ ne peuvent valoriser leur production par une vente en vif. C'est pourquoi, l'un d'entre eux a développé une autre stratégie. Au lieu de passer par le circuit du vif, il fait abattre ses volailles dans un abattoir moderne et conditionne ses volailles sous un emballage plastique transparent portant la reproduction d'un sigle « Label Rouge » français. Il commercialise ces produits dans des supermarchés et chez des bouchers-traiteurs des quartiers résidentiels. Il dit cibler ainsi un segment de marché nouveau : les membres de la bourgeoisie urbaine qui ont étudié en France ou qui y voyagent régulièrement.

⁷ Le *croisé* est commercialisé à un prix très légèrement supérieur au *roumi*.

⁸ Pour ce faire, ils importent des hybrides de type « fermier » aux plumages colorés.

Conclusion

Le cas de la consommation et de l'appréciation du poulet *beldi* par les habitants de Rabat constitue un bel exemple de patrimonialisation, par des consommateurs urbains, d'un aliment produit en zone rurale. Il montre que les consommateurs, par un travail d'appropriation, contribuent à produire les produits qu'ils consomment [3]. À ce titre, la théorie des dispositions permet de rendre compte de l'articulation entre la production subjective interne et la production physique externe des aliments. Dans le cas étudié, les dispositions à différencier et à apprécier les volailles, structures structurées par la socialisation des agents et par leur confrontation avec les produits, deviennent des structures structurantes. Ainsi, les croyances incorporées par les consommateurs et relatives à l'identification des poulets *beldi* tendent à devenir la norme utilisée par les grossistes et les détaillants pour classer les animaux. En conséquence de quoi, la valorisation des volailles dont les caractéristiques physiques ne supportent pas la confrontation avec ces croyances nécessite la mise en œuvre de nouvelles pratiques (vente en prêt à cuire, utilisation de marques commerciales...) et l'utilisation d'autres circuits de commercialisation (supermarchés, bouchers-traiteurs...).

Sur le plan méthodologique, notre exemple montre l'intérêt de l'étude comparée des dispositions des consommateurs à l'égard de différents produits et de l'adoption, pour leur analyse, d'un point de vue relationnel [14]. Ainsi, par exemple, la disposition de nos informateurs à percevoir le poulet *beldi* comme « authentique » ne se comprend que si on l'appréhende comme faisant partie d'un système de dispositions qui sont en relation entre elles – c'est-à-dire les dispositions à percevoir cet animal comme « traditionnel », « marocain », « naturel »... – et en opposition avec celles, également en relation entre elles, qui engagent les agents à percevoir le *roumi* comme étant « artificiel », « moderne », « européen », « inauthentique »...

Enfin, l'application de la sociologie des dispositions au domaine de l'alimentation ouvre la voie à d'autres explorations. Par exemple, il est intéressant de distinguer chez les consommateurs les dispositions à agir, des dispositions à croire (croyan-

ces) ou encore des compétences qui sont circonscrites à des contextes très particuliers. On peut aussi tenter d'évaluer la force ou la faiblesse relatives de l'ancrage des dispositions ou encore d'établir leur mode de formation chez les agents : par entraînement ou pratique directe, par inculcation de valeurs, modèles, normes ou par socialisation silencieuse... [4] Nous essayons de développer ce programme de recherche dans le cadre de notre travail sur la consommation de viande de mouton au Maroc ■

Références

1. Ministère de l'Agriculture, du Développement rural et des Pêches maritimes (MADPRM). *L'élevage en chiffre*. Rabat : Ministère de l'Agriculture, 2001.
2. Chiche J. *Contribution à la connaissance des campagnes marocaines*. Thèse de doctorat, université de Tours, 1985.
3. Bourdieu P. *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit, 1979 ; 670 p.
4. Lahire B. *Portraits sociologiques*. Paris : Nathan, 2002 ; 384 p.
5. Boudon R. *Le juste et le vrai*. Paris : Fayard, 1995 ; 575 p.
6. Arfaoui T. *L'aviculture traditionnelle*. Mémoire d'ingénieur, Institut agro-vétérinaire Hassan II, Rabat, 2000.
7. El Miri F.Z. *Étude de la filière du poulet de chair*. Mémoire d'ingénieur, Institut agro-vétérinaire Hassan II, Rabat, 1999.
8. Sauveur B. Les critères et facteurs de qualité des poulets Label Rouge. *Prod Anim* 1997 ; 10 : 18-26.
9. Rousset S. *De quelles méthodes disposons-nous pour évaluer les facteurs qui influencent la consommation de produits carnés ?* Séminaire « Analyse sensorielle : Outil de dynamique stratégique des industries agro-alimentaires », Montpellier, Institut régional de la qualité alimentaire (IROA), 23 janvier 2003.
10. Benier C. Essai statistique sur l'économie agricole marocaine. *BESM* 1957 ; XXI : 323-82.
11. Norguet-Dautry R. *La société marocaine des années 80*. Thèse de doctorat, université Paris V, 1993.
12. Chiva M. Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale. In : Giachetti, éd. *Identités des mangeurs, images des aliments*, Paris : Polytechnica, 1996 : 11-30.
13. Bérard L, Marchenay P. Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir. *Terrain* 1995 ; 24 : 153-64.
14. Lizet B. *La bête noire*. Paris : Maison des Sciences de l'Homme, 1989 ; 341 p.
15. Bourdieu P. *Le sens pratique*. Paris : Éditions de Minuit, 1980 ; 500 p.