

Bien-être animal : entre socle de base et segmentation pour les entreprises de l'aval des filières

Animal welfare : expectations from supermarkets and food company and their consequences on the supply chains

TREDAN M. (1), RAMONET Y. (2), BAUSSON C. (3), LEROUX E. (4)

(1) Chambres d'Agriculture de Bretagne, Avenue du Général Borgnis Desbordes, 56 009 Vannes Cedex

(2) Chambres d'Agriculture de Bretagne, 4 Avenue du Chalutier Sans Pitié, 22190 Plérin

(3) Chambres d'Agriculture de Normandie, 6 rue des Roquemonts - CS 45346 - 14053 CAEN Cedex 4

(4) Chambre d'Agriculture d'Alsace, 2 Rue de Rome, CS 30022 Schiltigheim, 67013 Strasbourg

INTRODUCTION

Le bien-être animal (BEA) est un sujet de controverse impliquant de nombreuses parties prenantes (Delanoue *et al.*, 2015). Les acteurs commerciaux de l'aval des filières occupent une place essentielle lorsqu'ils expriment des attentes sur le BEA auprès des éleveurs, ou en développant des segmentations spécifiques sur les produits. Une enquête a été réalisée auprès d'acteurs de l'aval pour identifier leurs attentes et stratégies dans le but de préparer les éleveurs à ces mutations.

1. MATERIEL ET METHODES

L'enquête semi-directive a été conduite entre août 2021 et décembre 2021 auprès de 14 entreprises (Grandes et Moyennes Surfaces - Distributeurs : 4 ; Industrie agroalimentaires et transformateurs : 6 ; Coopératives et groupements de producteurs : 4), dont le siège social est situé en Bretagne, Normandie, Alsace et Pays de la Loire. Ces entreprises couvrent une ou plusieurs filières d'élevages.

2. RESULTATS

2.1. INTERET ET ORIGINE DE LA QUESTION DU BEA DANS LES ENTREPRISES

Treize des 14 structures interrogées ont déclaré s'impliquer sur la question du bien-être animal, parfois depuis près de 20 ans, pour des raisons qui visent soit à i) anticiper la réglementation ; ii) suivre l'évolution des comportements des consommateurs ; iii) répondre à des mesures éthiques et sociales au sein de leur entreprise. 10 d'entre elles ont reconnu avoir subi des pressions extérieures d'associations Welfaristes et abolitionnistes. Si cela n'a pas pénalisé les ventes, les mesures prises en faveur du BEA ont parfois été accélérées.

2.2. MESURES MISEN EN PLACE ET MOYENS ENVISAGES

Les mesures en faveur du BEA citées sont spécifiques à chacune des filières. En porc, sont citées les maternités liberté sans contention ou l'arrêt des mutilations et de la caudectomie. En aviculture, les entreprises mettent en avant la fin des cages et la diminution de la densité. Les principales mesures évoquées pour la filière bovine sont :

- La réalisation du diagnostic Boviwell (outil d'évaluation du bien-être des animaux en exploitation bovins viandes et bovins lait, adapté du référentiel scientifique européen Welfare Quality®)
- La prise en charge de la douleur lors de l'écorneage
- L'accès à l'extérieur systématique
- Le devenir des veaux mâles

En fonction des entreprises les réponses ont logiquement été différentes sur les méthodes d'accompagnement prévues. Les GMS ont évoqué la contractualisation (3 sur 4 d'entre elles), suivi par la mise en place de formation / conseil pour 2 d'entre

elles. L'accompagnement financier n'a été évoqué que par une structure, dans un cas précis (baisse de densité), et pour une durée limitée dans le temps.

La majorité des coopératives et groupements interrogés misent sur une transition progressive, en co-construisant les évolutions avec les éleveurs. La question financière a été largement abordée par cette catégorie : sans accompagnement, les évolutions ne pourront pas se faire.

Le développement d'une segmentation spécifique sur le BEA n'est cependant pas une voie suivie par la plupart des entreprises. Seules 4 entreprises sur les 14 interrogées envisagent une segmentation sur le BEA, soit :

- Un acteur de la GMS et de la distribution sur 4 interrogés
- Deux acteurs issus de la catégorie des industries agroalimentaires & transformateurs sur 6 interrogés
- Un acteur issu de la catégorie des coopératives & groupements de producteurs sur 4 interrogés

Les raisons évoquées de l'absence de segmentation BEA sont :

- i) L'argument de différenciation ne serait pas compris par les consommateurs. Pour les entreprises, le BEA est un prérequis et ne doit pas être vu comme un « progrès » ou une « exception ».
- ii) Le BEA a vocation à être étendu, dans le cadre d'une montée en gamme généralisée (pas de marché de niche, et donc peu d'opportunité).

CONCLUSION

La majorité des entreprises interrogées ont pris le parti d'anticiper en ayant des exigences auprès des éleveurs allant plus loin que la réglementation sur le BEA, mais sans aller jusqu'à révolutionner les modes d'élevage. Cependant cet argument ne peut pas servir à la différenciation sur le marché. La montée en gamme sur le BEA généralisée à tous les élevages devient la règle. En la matière, le secteur le plus avancé à ce jour est celui des ruminants, en particulier en production laitière. Leur stratégie est de travailler sur l'image de marque du lait français dans son ensemble pour que tous les consommateurs puissent acheter ces produits. Pour autant, une meilleure valorisation de la production et/ou un accompagnement financier des filières et/ou de l'Etat reste une condition à cette montée en gamme générale.

Ce travail a été réalisé dans la cadre du projet BICOSE, qui bénéficie d'un soutien financier du CASDAR.

Delanoue E., Dockes A.C., Roguet C., Magdelaine P. 2015. Renc. Rech. Ruminants, 2015, 22. 171-178.