



Assurer le bien être des animaux est-il rentable?

Le bien-être animal et l'avenir de l'élevage – LFDA - 22/10/2020
Severine Fontaine – Directrice Qualité Filières Animales Carrefour

Des citoyens sensibles au bien-être animal et peu satisfaits aujourd'hui



IFOP Consumer & Retail vous présente sa nouvelle infographie



Les Français & le bien-être animal

Quel intérêt pour le bien-être animal dans la population française ?

92%

des Français pensent que le **respect du bien-être animal** est important !



Une **prise de conscience** encore plus forte auprès des **nouvelles générations**

qui laisse présupposer un phénomène qui va **prendre de l'ampleur**



le bien-être animal est **très** important pour **71%** des 18-24 ans (vs 54% pour l'ensemble des Français)

Quelle perception de la situation actuelle ?

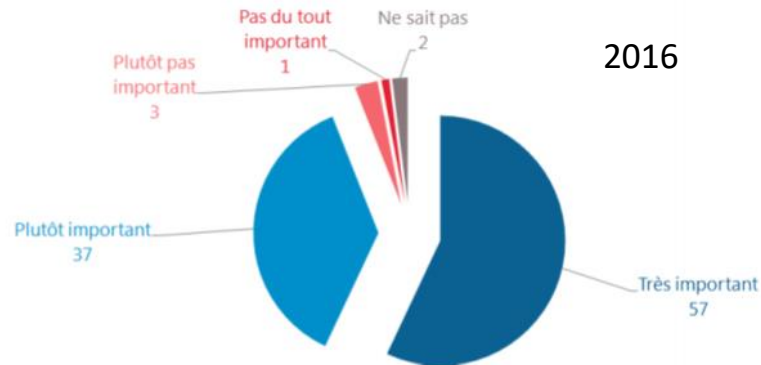


Aujourd'hui, **seuls 41%** estiment que la **situation du bien-être animal** est **satisfaisante** en France...

2019



2 Selon vous, dans quelle mesure est-ce important de protéger le bien-être des animaux d'élevage ? (% - UE)



Base : tous les répondants (N = 27 672)

74 %

des Français désapprouvent la dérogation de l'abattage rituel qui permet de ne pas étourdir les animaux avant leur abattage*

*Sondage Ifop commandé par l'OABA, mai 2020

80 %

des Français souhaitent un étiquetage pour informer sur le mode d'abattage (avec ou sans insensibilisation)*

*Sondage Ifop commandé par l'OABA, mai 2020

Un engagement des citoyens

**+ de 800 000
inscrits**



Référendum
pour les
animaux

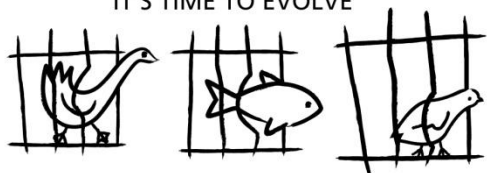
Initiative citoyenne 2020

- + accès au plein air adapté aux besoins des animaux
- cages, cases, stalles ou box à partir du 1^{er} janvier 2025



END THE CAGE AGE

IT'S TIME TO EVOLVE



Initiative Citoyenne Européenne (ICE) pour mettre fin à l'élevage en cage (pour les poules, lapins, truies, cailles...)

1 397 113 signatures validées

Le bien-être animal : une priorité pour les consommateurs



Figure 1 – Evaluation des actions à mener en priorité pour l'élevage par les citoyens (n = 1933)

SOURCE : projet CASDAR ACCEPT - POINTS DE VUE ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET CITOYENS VIS-A-VIS DE L'ELEVAGE. UNE ETUDE QUANTITATIVE AUPRES DE 2 000 PERSONNES EN FRANCE

Sondage Ifop pour le LIT Ouesterel 2018 :

- 64% des consommateurs prêts à payer pour des produits labellisés « BEA et santé »
- Profils de ces consommateurs : très attentifs au BEA, à l'environnement, à l'origine des produits, consommateurs de SIQO, moins sensibles au prix

SOURCE : L'élevage français vu par les citoyens et les consommateurs (Idele, Ifip, Itavi)

Pourquoi améliorer le Bien Etre Animal?

Demande croissante de nos clients d'améliorer le bien être animal: cette préoccupation a un rang qui progresse constamment dans les critères d'achats....

..... Mais le **prix** reste déterminant lors du choix en rayon.

Et les attentes clients sont parfois contradictoires avec la réalité de la production (ex: snacking, viande brute)

Etre cohérent avec **notre stratégie: Transition alimentaire pour tous**. Protéger notre enseigne.

Demande croissante de nos **actionnaires**, investisseurs sur le sujet, agences de notation financières (ex: BBFAW)

Démarche éthique, mené par des hommes et des femmes convaincus de la nécessaire avancée sur le sujet, soutenu par des demandes de nos collaborateurs.

Dynamique chez nos **fournisseurs**, groupements d'éleveurs à accompagner.





Notre politique Bien Etre Animal: expression de la complexité du sujet

1. Combattre l'antibio-resistance
2. Interdire le clonage et les animaux génétiquement modifiés
3. Transformer l'élevage en cage
4. Restreindre à son minimum le stress au transport et à l'abattage
5. Limiter les mutilations et optimiser la prise en charge systématique de la douleur
6. Proposer une alimentation adéquate
7. Exiger un suivi sanitaire
8. Bannir les tests sur les animaux
9. Bannir les « textiles » issus d'élevages destinés exclusivement à cet usage
10. Améliorer le confort via l'habitat

3 piliers

1
SECURISER

Assurer l'absence de maltraitance et de pratiques les plus controversées:

- Arrêt des cages
- Assurer un abattage digne
- Limiter les mutilations/assurer l'absence de douleur
- Auditer

Court Terme

2
TRANSFORMER

Transformer les modes d'élevage, mieux répondre aux besoins des animaux tout en gardant une offre accessible à nos clients

Notre cœur de marché: Carrefour, FQC

Lumière naturelle, limiter la densité,
enrichissement des milieux, transformation des bâtiments

Moyen/long
Terme.

3
VALORISER

Proposer des offres exemplaires, les communiquer:

Offre BIO, Reflets de France , FQC

Ex: Porc plein air Reflets de France, Bœuf Label Rouge FQC

Développer l'étiquetage pour expliquer, et associer les clients à la transformation.

Court Terme

Les enjeux de la transformation

➤ Une vision rapidement partagée avec les parties prenantes, pour une mise en place qui nécessite du temps.



- Des cahiers des charges communs
- Une évolution de l'ensemble des marchés
- Une vision partagée, win win pour l'ensemble des acteurs, acceptée comme bonne par tous
- Un temps nécessaire à la concertation, à la co-construction, importance de la science
- Un étiquetage informant correctement le client des évolutions sur un sujet complexe, multi-factoriel
- Une évolution du coût contenue



[Learn more →](#)

Exemple de la filière porc



Les maternité liberté:

consensus sur la vision, temps de transformation nécessaire



Nature du sol/ Enrichissement / Arrêt de la coupe des queues:

Impacts sur la pénibilité du travail, l'environnement, la transformation des bâtiments, l'acceptation consommateurs...

Castration:

Consensus sur la nécessité de prendre en charge correctement la douleur, non consensus sur l'impact de l'arrêt de la castration sur la qualité de la viande => la science, l'expérimentation doit répondre.



Pour assurer la rentabilité à long terme de l'entreprise, nous devons:

- Abolir la maltraitance, maîtriser nos approvisionnements**
- Offrir des gammes exemplaires qui répondent aux attentes de nos clients avertis.**
- Accompagner la transition des conditions d'élevage, transport et d'abattage, pour répondre aux demandes sociétales, tout en conservant une accessibilité prix, un partage de la valeur, et en informant de façon transparente nos consommateurs pour les guider dans leurs choix.**