

L'étiquette Bien-être animal évolue et gagne du terrain

Paris, le 6 février 2020 – L'étiquette Bien-être animal, créée l'an passé sur les poulets par CIWF, Casino, la LFDA et l'OABA, évolue et se généralise avec son adoption prochaine par Carrefour, les magasins U et Galliance (pôle volailles de Terrena). CIWF accompagne depuis près d'un an cette évolution, pour intégrer le mode d'élevage sur l'étiquette et permettre l'arrivée de ces nouveaux acteurs majeurs de la production et de la distribution, incontournables pour la généralisation de la démarche en France et en Europe. Une réponse concrète aux attentes issues des Etats Généraux de l'Alimentation (EGA).

Près de 10% de la production française de poulets seront à terme étiquetés

Quatre ONG de protection animale (LFDA, CIWF, OABA, Welfarm), trois distributeurs majeurs (le groupe Casino, le groupe Carrefour, les magasins U) et plusieurs grands producteurs de volailles (Les Fermiers de Loué, Les Fermiers du Sud-Ouest, Galliance) font désormais partie de l'Association Etiquette Bien-Etre Animal (AEBEA).

L'étiquette est déjà présente en rayons (sur les poulets Fermiers de Loué et les poulets Casino Terre & Saveurs) et va donc se déployer au cours des prochains mois sur un nombre croissant de références, chez plusieurs enseignes. Elle pourrait ainsi concerner plus de 80 millions de poulets par an, soit environ 10% de la production totale annuelle de poulets de chair en France.

Le principe de l'étiquetage est simple : fournir une grille de lecture aux consommateurs pour tous les produits issus de l'élevage sur le niveau de bien-être animal (sur une échelle à 5 niveaux, de A à E). Sur le modèle des œufs, il informe désormais également sur le mode d'élevage à l'aide d'un pictogramme (ex. en bâtiment, accès à l'extérieur).



L'AEBEA proposera par ailleurs dès 2020 un autre référentiel d'étiquetage pour le porc, puis pour d'autres filières animales par la suite. Ses adhérents appellent tout autre acteur économique à rejoindre cette initiative afin de contribuer au déploiement rapide d'un étiquetage unique et systématique du bien-être animal en France et au-delà.

Une réponse concrète aux Etats Généraux de l'Alimentation

Si le ministre de l'Agriculture dans ses annonces récentes sur le bien-être animal s'est montré favorable au développement de l'information du consommateur, il n'en a pas précisé les contours. Depuis les EGA, les attentes sont fortes en matière d'information du consommateur sur les produits issus de l'élevage, mais la réponse législative peine à se développer. L'étiquette développée par l'AEBEA, alliant désormais information sur le mode d'élevage et le niveau de bien-être animal, pourrait donc répondre à plusieurs attendus et permettre de faire référence pour une harmonisation en France et en Europe.

Pour Agathe Gignoux, chargée d'affaires publiques à CIWF : « Sans attendre une avancée législative qui prendra plus de temps, avec l'étiquette Bien-être animal, c'est tout de suite 40% de la grande distribution française qui s'engage à informer le consommateur sur les modes d'élevage et le bien-être animal. »

Cette démarche d'étiquetage, initiée par des entreprises et des ONG, a aussi bénéficié des travaux conduits au sein du Laboratoire d'innovation territorial « Ouest Territoires d'Elevage » porté par l'INRAE, l'Institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement.

Carrefour s'engage à la transparence et vers une amélioration des conditions de vie des poulets

En rejoignant l'AEBEA, Carrefour s'engage notamment à donner l'information sur le niveau de bien-être animal de ses poulets à marques de distributeur, en commençant dès le 18 février avec l'étiquetage des poulets FQC (Filière Qualité Carrefour).

Le groupe annonce que le poulet à marque Carrefour commercialisé en France atteindra au moins le niveau C de l'étiquetage bien-être animal dès 2020. Grâce à cette transformation, plus de 10 millions de poulets par an profiteront de conditions de vie garantissant une nette amélioration du bien-être animal.

Afin d'accompagner les éleveurs de poulets dans cette transition vers le niveau C de l'étiquetage, Carrefour prévoit une contractualisation spécifique de 3 ans avec ces derniers et des solutions de soutien à l'investissement (ex. mise en place de perchoirs ou de lumière naturelle).

Pour Amélie Legrand, responsable des affaires agroalimentaires de CIWF France, « Cette annonce témoigne de la réelle ambition du Groupe Carrefour de faire évoluer nos modèles de production et de consommation en France. Avec ces engagements forts, Carrefour s'engage à la transparence auprès de ses clients, à l'accompagnement de ses fournisseurs dans cette transition, et bien sûr à de meilleures conditions de vie pour les millions de poulets que le Groupe commercialise chaque année. »

Le Groupe Carrefour a également pour ambition de proposer des tests de cet étiquetage à ses filiales dans d'autres pays européens, ce qui contribuerait à une harmonisation de cette information au niveau européen.

Plus d'informations :

- sur l'étiquetage bien-être animal sur : <http://www.etiquettebienetreanimal.fr/>
- communiqué de presse de l'Association Etiquette Bien-Etre Animal

Contact presse

Claire Hincelin – claire.hincelin@ciwf.fr / 01 79 97 70 53 - 06 26 07 55 43

A propos de CIWF

Créée en 1967 par un éleveur laitier en réaction à l'intensification de l'élevage, CIWF a pour mission d'encourager des pratiques d'élevage respectueuses du bien-être des animaux et de proposer des alternatives à l'élevage intensif, viables et durables. Son approche pluridisciplinaire met en évidence les liens étroits existants entre bien-être animal, santé publique, sécurité alimentaire et problématiques environnementales. CIWF accompagne les acteurs professionnels de la production à la distribution dans leurs démarches visant à améliorer le bien-être des animaux d'élevage, en leur offrant expertise technique et en valorisant leurs engagements concrets à travers ses Trophées Bien-être Animal. Plus d'informations: www.ciwf.fr et www.agrociwf.fr