



1ère partie

Valoriser la protection des animaux et de la nature : contexte économique et sociétal

1.1. Répondre à un besoin

1.1.1 Nature et animaux : de nouveaux défis pour une agriculture durable

L'essentiel en bref

L'agriculture moderne est à la recherche de sa **durabilité**. Mais la course à la compétitivité ne permet pas de laisser survivre la faune et la flore sauvages, ni de respecter les besoins des animaux d'élevage.

Ce sont des éléments sensibles, pour lesquels les moyens mis en œuvre restent **insuffisants**.

Aujourd'hui l'agriculture doit répondre à de **nouveaux défis**. Tout en nourrissant l'humanité, elle doit devenir écologique. De nombreux travaux dans ce sens sont d'ores et déjà engagés.

Deux domaines, en tant que **maillons faibles**, méritent tout particulièrement d'être mieux connus et mieux pris en compte : il s'agit de la **protection des milieux naturels et du respect des animaux d'élevage**.

La **logique économique** des marchés agricoles pousse les exploitants à privilégier la réduction des coûts de production et l'augmentation de la productivité. Or la survie de notre faune et flore remarquables et ordinaires ne s'accommode pas de la course au rendement. De même, respecter les besoins des animaux d'élevage n'est guère possible si seules les performances comptent.

Les **moyens d'action** mis en œuvre à ce jour pour protéger la nature et les animaux **ne suffisent pas**. La biodiversité régresse, et les animaux souffrent par des conditions de vie qui ne répondent pas à leurs besoins. Comment y remédier ? Une agriculture durable respectueuse du vivant n'est guère possible sous le joug d'une **concurrence par les prix** mondialisée. Il faudra donc impérativement **en sortir – au moins localement**. Sur ce point, le consensus est large.

La **proposition d'Alsace Nature** consiste à **agir** dans les deux domaines identifiés comme des maillons faibles, et ceci en complément et **en cohérence avec les mesures existantes, mais avec un levier supplémentaire**. Ce levier serait l'**identification des produits et l'acquisition d'une plus-value fondée**

et justifiée par des prestations significatives liées à un respect particulier de la biodiversité naturelle et à une production particulièrement respectueuse des animaux.

Réussir un tel défi suppose de répondre à un certain nombre de **conditions**, notamment de démontrer que la démarche mérite la **confiance** des consommateurs, et de convaincre de transformateurs et distributeurs à devenir partenaires et à assurer un **prix juste**.

L'hypothèse d'Alsace Nature est que c'est faisable à assez court terme à l'échelle d'une petite filière locale et de manière exploratrice et pédagogique. Cela semble bien dans l'aire du temps.

Pourquoi les moyens d'actions mis en œuvre à ce jour ne suffisent-ils pas pour assurer la protection des milieux naturels et des animaux ?

→ La **réglementation** en matière de protection et de bien-être des animaux est très largement **insuffisante**, dans certains cas **inexistante**, et souvent **mal appliquée**.

→ Les **Mesures Agri-Environnementales** (MAE) ont des **effets limités**, vu qu'elles sont basées sur le volontariat et restreintes par des zonages, par un cadre administratif rigide et par les budgets disponibles ou attribués. Des mesures qui seraient réglementaires et non basées sur le volontariat, suscitent des oppositions.

→ Evoquer la **« qualité »** des produits **peut signifier tout et rien**. A l'exception de l'agriculture biologique et du « fermier plein air », les divers cahiers des charges existants sont décevants au niveau du bien-être animal. La plupart ne s'intéressent guère aux milieux naturels. L'industrie agro-alimentaire, comme d'ailleurs l'artisanat, sait produire de la qualité technologique et sanitaire voire gustative, sans pour autant répondre, par sa matière première, à des attentes d'ordre paysager, naturaliste, et éthique.

→ Au nom de l'agriculture durable, la promotion des **circuits courts** et de l'agriculture de proximité est de plus en plus courante. Mais trop souvent les **modes de production** restent très divers et mal identifiés. Par ailleurs les volumes sont trop restreints pour avoir un impact significatif.

1.1. Répondre à un besoin

1.1.2 En Alsace : des initiatives pour la nature et les animaux

L'essentiel en bref

L'Alsace connaît d'ores et déjà **quelques initiatives remarquables** en faveur du bien-être animal et de la biodiversité. Il est aujourd'hui pertinent de mieux les faire connaître, de développer les volumes, et d'ouvrir de nouvelles voies.

Quelques approches locales, en Alsace, mettent d'ores et déjà en œuvre une valorisation de la protection de la nature et du bien-être des animaux. Elles montrent que c'est possible et pertinent. Pour certaines, l'enjeu crucial, aujourd'hui, est de développer les volumes.

Quelques exemples non exhaustifs :

De plus en plus, les **productions de montagne** tirent un argument de vente du lien entre **mode de production et paysage**, en particulier pour maintenir des paysages de montagne ouverts. L'intensification reste toutefois un problème complexe. Des exemples particulièrement connus, mais pas les seuls, sont deux éleveurs **convertis en bio** dans le canton de Lapoutroie (Ferme des Embetschés, et Bernard Michel), qui mettent explicitement la biodiversité en valeur, avec l'image du **traquet tarier**.

Les **fromages « Prés du Ried »** évoquent de manière prioritaire un paysage patrimonial et des espèces à sauvegarder, en mettant en avant le **courlis**. Cette démarche aurait besoin de développer ses volumes pour optimiser et développer son impact favorable sur les milieux.

D'une manière plus générale, toute production à base d'herbe peut en tirer un argument écologique. Mais une prairie de production intensive est autre chose qu'une prairie à espèces remarquables. Par ailleurs les enjeux ne sont pas les mêmes entre une zone herbagère comme l'Alsace Bossue, et les prairies patrimoniales des Rieds de plaine d'Alsace.

La démarche « **Tyflo** » pour le vin apporte un plus pour la biodiversité naturelle en réduisant les traitements toxiques et en préservant des **niches écologiques**. Cette démarche qui obéit au cahier des charges de l'agriculture intégrée (à ne pas confondre avec le raisonné) est une première étape préparant une conversion vers l'agriculture biologique.

Certains **jus de pomme** véhiculent l'image des vergers à hautes tiges et de la **chouette chevêche**, en collaboration avec la LPO.

La **démarche « porc Thierry Schweitzer »**, Trophée de l'agriculture durable au Salon de l'Agriculture 2010, associe sa démarche avec la notion de « sens » donné à la production et à la consommation, et avec **le bien-être animal**. Schweitzer développe ses ventes au niveau régional et national.

Le **pâturage extensif**, au titre de l'entretien du paysage, est présent en Alsace. Des vaches Highland broutent par exemple dans le Parc des Vosges du Nord et dans la Petite Camargue alsacienne.

Il faut rendre hommage à la très dynamique agriculture biologique régionale qui répond sur de nombreux aspects aux attentes de protection de l'environnement et de bien-être des animaux, et en même temps à l'argument de proximité et au développement économique local. Avec Biobernai 2011, elle s'est courageusement engagée pour le bien-être animal. Quant à la biodiversité naturelle, ses pratiques sont nettement moins destructrices que l'agriculture conventionnelle. Les sols sont vivants, les espèces

auxiliaires préservées, l'herbe est privilégiée dans les rations des bovins. Cependant certaines conduites plus extensives des prairies et la non exploitation de zones refuges ont toujours un coût pour l'agriculteur, aussi en bio. Ainsi, la promotion de la biodiversité à travers des espèces remarquables reste plutôt l'exception. Mais l'agriculture biologique est particulièrement douée. Par exemple, les rotations obligatoires et la diversité des cultures sont favorables au grand hamster, indicateur de biodiversité en zone céréalière.

L'agriculture biologique se développe, au point de dépasser largement les prévisions sur certaines filières. Des contractualisations sur les débouchés se mettent en place. C'est la solution optimale pour progresser, cependant, pour certaines productions comme les céréales, les volumes resteront très limités à moyen terme.

Les **partenariats avec des producteurs régionaux** sont régulièrement mis en avant par tous les distributeurs. A l'exception de l'agriculture biologique il n'y a le plus souvent – à de rares exceptions près - aucun contenu significatif quant au mode de production et quant à son impact sur la nature et sur les animaux d'élevage. Le risque de telles démarches est plutôt d'induire le consommateur dans la confusion en avançant une « durabilité » qui se résume à des emplois locaux.

Le **terme « bien-être animal »** apparaît de plus en plus dans des publicités de grandes surfaces pour des produits d'élevage régionaux, mais sans précision quant au contenu. Le fait d'induire le consommateur en erreur paraît évident.

La mention du 'bien-être animal' est aussi délicate en matière de produits laitiers transformés à la ferme. Des éleveurs ont fait des choix de progrès et il est juste que cela se sache, mais il manque parfois des critères transparents concernant d'une part le système de production et d'autre part l'impact et les résultats sur les animaux. Certains problèmes persistent malgré l'engagement pour des « Chartes de bonnes pratiques » ; celles-ci sont en règle générale essentiellement d'ordre sanitaire.

La vente directe concerne 12 % des exploitations alsaciennes, pour tout ou (en général) une partie de leur production. Dans certains cas, la vente directe est associée à des prestations individuelles remarquables. C'est le cas pour le bien-être animal dans le Ferme Vogelgesang, lauréate au Trophée régional de l'agriculture durable en 2011. Cette ferme engraisse des porcs en plein air. Ses vaches laitières ont accès à du pâturage. Les veaux mâles sont engraisés à la ferme.

La vente directe représente un potentiel extraordinaire pour rendre économiquement viables des pratiques exigeantes ainsi que la production de petits volumes, mais la vente directe en soi ne garantit strictement rien au niveau des pratiques. Elle peut valoriser l'excellence, tout comme elle peut simplement concerner une petite fraction d'une importante production conventionnelle de technicité environnementale variable. Cela pose la question des pratiques dites 'raisonnées' qui en soi n'apportent que très peu de contraintes, mais qui peuvent ouvrir la porte vers l'agriculture intégrée et ensuite vers la conversion à l'agriculture biologique, en fonction de la personnalité du producteur.

1.1. Répondre à un besoin

1.1.3 Labels, mentions, marques, certifications : insuffisances et exemplarités

L'essentiel en bref

Ces pages passent en revue **différents signes de qualité et de l'origine existants**, européens et nationaux, dont les définitions officielles se trouvent sur le site de l'INAO. Il y a par ailleurs des 'mentions valorisantes' (montagne, fermier, produits pays). **Les exigences et contraintes sont inégales**. La protection des milieux naturels et le bien-être des animaux ne sont pas des priorités. C'est surtout le poulet label rouge qui a su combiner le goût supérieur avec un niveau remarquable de bien-être animal.

La réflexion quant à la biodiversité et au bien-être animal ne fait que commencer au sein de l'INAO et se limitera à proposer des Chartes, sans intégrer les cahiers des charges.

Des démarches privées commencent à s'intéresser timidement à la biodiversité et au bien-être animal. Toutefois, qu'il s'agisse de signe officiel ou de marque privée, le contenu des cahiers des charges est le plus souvent encore **peu fourni en matière de protection de la nature et des animaux**.

A noter toutefois que la Charte des bonnes pratiques d'élevage (bovins) comporte l'intention de respecter les zones semi-naturelles.

Certaines initiatives sont exemplaires et encouragent à poursuivre la réflexion.

L'agriculture biologique est la plus à même à répondre à des attentes de protection de l'environnement et de bien-être des animaux, en interdisant les produits de synthèse, et par des techniques culturales favorisant la fertilité des sols, la résistance des plantes, les auxiliaires, etc. Quant à l'élevage elle interdit la plupart des techniques concentrationnaires et impose des surfaces et des niveaux de confort supérieurs, une alimentation plus naturelle, des performances plus raisonnables, et des animaux plus robustes. Mais certains problèmes, comme la fauche tardive ou les zones refuge dans les prairies, sont sensiblement les mêmes, que l'exploitation laitière soit biologique ou non. De même certains problèmes de protection animale (vente des veaux de 8 jours et des brouillards en surnombre vers la production conventionnelle, écornage et castration à vif...) restent entiers, et en matière de santé animale des progrès sont possibles.

Les autres **signes officiels de la qualité et de l'origine** reconnus au niveau européen et national sont, comme l'agriculture biologique, gérés par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Leurs définitions exactes se trouvent sur le site de l'INAO. Ils ont comme caractéristiques :

- une mise en œuvre lourde, longue, et coûteuse, inaccessible à de petites initiatives locales
- une orientation ciblée sur l'origine et la tradition régionale, et ceci malgré des volumes industriels
- une grande variabilité au niveau des exigences et des contraintes.

Par exemple, le jambon de Bayonne (**IGP, Indication Géographique Protégée**) ou le jambon de Parme (**AOP, Appellation d'Origine Protégée**) appliquent une recette régionale à une matière première industrielle.

Le **label rouge** est un signe national qui repose sur la preuve d'une qualité organoleptique supérieure du produit, démontrée par des analyses et des dégustations le comparant au produit standard. Le bien-être animal est très accessoirement considéré comme une « qualité d'image ». Selon le cas, la coïncidence entre goût et bien-être est porteuse. Le **poulet fermier label rouge élevé en plein air** a su combiner par excellence une agriculture de terroir avec du bien-être animal significatif. Ainsi les volailles fermières

élevées en plein air, et à croissance lente, de race rustique, sont l'exemple remarquable où la France a produit un succès commercial basé sur la qualité et le terroir et où le bien-être animal est une composante majeure et évidente perçue par le consommateur grâce à la mention « plein-air ». Quant à la viande de **gros bovins**, le cahier des charges rend la litière obligatoire et impose le pâturage saisonnier, ce qui est bon pour les animaux et pour les paysages. Cependant, la finition en bâtiment est admise, de même l'attache, la liaison au sol n'est pas assurée, la castration se pratique couramment sans anesthésie, et le système allaitant repose toujours sur le transport des brouillards vers l'engraissement intensif. D'ailleurs, l'agriculture biologique ne fait guère mieux. Un problème éthique majeur reste dans cette incohérence que les génisses puissent plus facilement être élevées au pré et valorisées, alors que leurs frères partent encore plus dans les systèmes d'engraissement très intensifs et à l'exportation.

Le porc **label rouge** est un produit banal de type industriel avec peu de contraintes, les porcs pouvant être élevés sur caillebotis intégral. Seuls les éleveurs de porcs **fermiers** appliquent un niveau significatif de bien-être animal, très différent du modèle dominant ; ils sont en difficulté, suite à la confusion induite par le label rouge non fermier.

Quant aux fromages, le Comté **AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)** correspond à un mode d'élevage à l'herbe, intéressant pour l'environnement. Il existe aujourd'hui un débat entre d'un côté l'option « compétitivité, prix bas et volumes élevés » et de l'autre « différenciation et qualité ». Un autre exemple est le Munster AOC : il a un rayon géographique très large et des contraintes très faibles, au point que la révision (en cours) de sa définition s'est imposée. L'AOC des Bauges est lié à un concours de prairies fleuries. Malgré la faiblesse de certains cahiers des charges, une analyse géographique des zones en France où subsiste encore une agriculture à haute valeur naturelle (HVN, voir aussi 2.2.5), montre que « 72 % des fermes qui produisent au moins une appellation d'origine contrôlée (hors viticulture) sont en zone HVN » (*Philippe Pointereau et al.: Les systèmes agricoles à haute valeur naturelle en France Métropolitaine, Courrier de l'Environnement, octobre 2010, n°59, page 14*). Ce qui devient alors très inquiétant c'est la régression considérable des zones HVN. Est-ce que la démarche AOC telle qu'elle est, suffit pour sauver ou regagner du terrain HVN ?

Selon les réponses données par l'INAO qui gère ces signes de qualité, **une réflexion sur la biodiversité et le bien-être animal y est engagée**, en commençant par la biodiversité et par une recherche de ce qui existe dans ce domaine. Cette réflexion aboutira à des Chartes, mais n'a pas comme objectif de faire intégrer la biodiversité et le bien-être animal dans les cahiers des charges.

Un projet de recherche (BIG-DIVA) sur AOC et biodiversité animé par *Armelle Caron* a analysé « l'émergence d'un nouveau registre de justification du dispositif des Indications Géographiques défini autour de la conservation de la biodiversité », à propos des AOC fromagères St Nectaire et Salers. Cette émergence serait pilotée par l'international ! Le constat est que l'intérêt pour la biodiversité n'a pas été explicite dans l'historique de ces AOC, que le niveau d'exigences de leur cahier des charges est faible mais a toutefois intégré une limitation des fertilisants, et que les agriculteurs ont des représentations multivalentes de la biodiversité (utile, tolérée, indésirable). Pourtant sur les prairies, les relevés de biodiversité ont montré qu'elle est moyenne à forte, avec un risque lié à l'intensification, et le paysage est riche. – **Cette étude approfondie confirme qu'il existe encore de grandes lacunes quant à relier différenciation de produits et biodiversité.**

L'étiquetage des œufs est un cas très particulier et unique. La réglementation européenne impose en effet **l'affichage obligatoire du mode d'élevage des poules pondeuses.**

La **mention valorisante « montagne »** n'implique pas d'exigences autres que l'origine.

La nouvelle mention « **Haute Valeur Environnementale** » (HVE, voir 2.2.3) issue du Grenelle de l'Environnement par contre pourrait porter une certaine garantie quant à une place laissée à la nature, encore faut-il que les agriculteurs soient motivés (et encouragés) pour communiquer à ce sujet. D'ailleurs, la future conditionnalité devrait redéfinir un pourcentage minimal obligatoire, sujet à interprétation.

« **Bienvenue à la ferme** » est une marque des Chambres d'Agriculture qui regroupe un réseau de **différentes démarches**. Elle valorise surtout la qualité de l'accueil et l'« authenticité ». En Alsace, les membres disent respecter « *la saisonnalité des productions, l'environnement et le bien-être animal* », toutefois la production de foie gras étant admise, les critères de bien-être animal restent flous. Il s'avère que les cahiers des charges régionaux ou départementaux des démarches regroupées sous la marque « Bienvenue à la ferme » ne sont pas forcément diffusés. Ils semblent pour l'essentiel demander le respect de la réglementation.

Quant aux fermes pédagogiques, qui font partie du réseau ci-dessus, autant les motivations et pratiques des acteurs individuels peuvent être remarquables, autant la base collective est faible sur le fond. Il s'agit de sensibiliser autant à l'environnement qu'à la notion de filière. Selon *la circulaire*, « *le jeune apprendra à réguler son comportement pour mieux respecter le vivant* » - mais que signifie cela ? Selon les recommandations du Ministère il s'agit aussi de faire accepter l'agriculture moderne : « *Une initiation à l'économie agricole, un regard sur la ferme en tant qu'unité de production, la découverte des progrès génétiques et technologiques et la prise de conscience de l'existence de rythmes biologiques dévoilent et renforcent les relations tissées entre villes et campagnes.* » Quoi de plus contradictoire que les 'progrès' génétiques et technologiques et les rythmes biologiques !

Divers démarches et programmes développent les circuits courts, dont la marque des « **Marchés de producteurs de pays** », appartenant aux Chambres d'agriculture, et les points de vente collectifs de producteurs.

Les **labels Parc naturels régionaux** qui s'appuient sur une Charte, peuvent valoriser des produits ponctuellement, mais cela semble très limité comme produits et volumes ; cela concerne en particulier le savoir-faire de métiers d'antan. Leur priorité est l'accueil touristique. Toutefois ils peuvent pratiquer le pâturage extensif. – **Les parcs naturels régionaux et nationaux et certaines filières AOC** organisent des **concours de prairies fleuries**, avec la participation de l'INRA. Cela s'est fait dans le massif des Bauges, le Haut-Jura, les Pyrénées, le Vercors, et s'étudie dans les Vosges. L'objectif est de mieux concilier biodiversité et production, et aussi de promouvoir une mesure agro-environnementale particulière, celle des « prairies fleuries » qui privilégie le résultat et non les contraintes. L'initiative est très intéressante, toutefois deux questions se posent : d'abord la pertinence des espèces indicatrices retenues, et ensuite l'évolution de la flore dans la durée. « *La richesse floristique s'explique par des pratiques favorables de longue date (plus de vingt ans sont nécessaires selon certains).* » Un point intéressant est que cette mesure peut valoriser des pratiques vertueuses dans le passé – c'est mérité ! mais est-ce que cela dure ? (*Source : Science, eaux et Territoires, Article hors-série, 10 janvier 2012 L'obligation de résultat pour les mesures agri-environnementales "prairies fleuries" et "gestion pastorale" par NETTIER, Baptiste ; DOBREMEZ, Laurent ; FLEURY, Philippe.*)

Les « **paniers** » des réseaux AMAPs sont le mode le plus citoyen et innovant, reflétant souvent une réelle mobilisation sociale et solidaire, exprimant des valeurs éthiques et responsables. C'est une opportunité pour une production respectueuse. Il est d'autant plus important que cette dynamique générant de la plus-value ne soit pas absorbée par la production conventionnelle ni noyée dans un nouvel agri-management de grandes structures en vente directe. Or de l'efficacité il en faut aussi... Comment coexisteront les petites et les grandes structures dans le créneau de la vente directe ? Seront-elles partenaires ?

Les « **saveurs du coin** » sont une illustration intéressante. Ce groupement de producteurs autour de Lyon diversifie les débouchés en combinant la livraison de paniers, les points de vente en grande surface (Auchan), et un magasin des producteurs. Ils affichent la proximité, la saisonnalité, la fraîcheur, la qualité, et des méthodes de production relevant de techniques raisonnées et intégrées. Les obligations sont basiques, dans le sens des bonnes pratiques paraissant élémentaires, ce qui rend probable une grande variabilité entre producteurs individuels. Le cahier des charges, avec toutes ses faiblesses, est transparent et téléchargeable, ce qui est un point très positif ! Ils s'engagent dans une démarche évolutive de progrès. La préservation de la biodiversité est mentionnée – est-ce juste par rapport aux abeilles et auxiliaires

quant aux insecticides ? -, par contre le bien-être animal n'est pas cité, alors qu'il y a des éleveurs se disant 'fermiers' et l'un ou l'autre aurait sans doute des choses intéressantes à dire.

La biodiversité commence à être un **argument de communication et de responsabilité sociale des entreprises (RSE ou CSR = Corporate Social Responsibility)**. Et c'est tant mieux. Mais un regard indépendant de la société civile sera toujours nécessaire pour en évaluer la portée. Par exemple « Douce France » parle de « *semmer des fleurs des champs pour les abeilles* » et d'élever « *des haies pour les oiseaux dans chaque exploitation* ». Quant au bien-être animal, il y a « *des perchoirs pour les pintades, des jeux à piquer pour nos dindes* ». Bref, il s'agit d'élevages industriels en claustration, avec une mesure palliative a minima afin de réduire 'nervosisme' et picage (causes de saisies à l'abattoir).

La certification de conformité n'est plus un signe dit officiel de qualité. C'est un outil qui permet de mettre en avant certaines qualités et caractéristiques du produit ou de la production, et en particulier la traçabilité, le tout étant contrôlé selon les règles par un organisme indépendant. La démarche est entièrement privée. Elle peut comporter des critères de bien-être animal ou de biodiversité, mais c'est plutôt rare. Ainsi il existe environ 25 certifications de veau de boucherie et il y en a une seule (!) (détenue par Viandes Bretagne Distribution) qui met en avant la présence de litière. En effet, dans la majorité des ateliers spécialisés, les veaux sont détenus sur caillebotis et n'ont pas de litière, ce qui n'empêche pas certaines filières de parler de « respect » ou de « bien-être ».

La charte des bonnes pratiques d'élevage lancée en 1999, suite aux crises de la vache folle, par la Fédération Nationale Bovine et la Fédération Nationale des Producteurs de Lait, constitue d'abord une **campagne de communication**. Aujourd'hui, 62% des éleveurs de bovins français adhèrent à la Charte des Bonnes Pratiques d'Elevage, représentant 90% des produits commercialisés issus de l'élevage bovin français, selon le site de la Charte. La Charte met en avant le respect des normes, notamment en matière de traçabilité, et les bonnes pratiques basiques, ainsi que l'accompagnement des éleveurs dans l'amélioration de leurs pratiques, amélioration qui n'est pas précisée. A noter toutefois que les adhérents affirment : « *pour préserver la biodiversité et parce qu'elles stockent du carbone, je respecte les zones « semi-naturelles » et les surfaces toujours en herbe de mon exploitation.* » C'est une déclaration de bonne intention qui mériterait être beaucoup mieux connue et appréciée ! Quant au bien-être animal, pour les conditions de logement « *conformes à leur besoin* » rien n'est précisé. Le bien-être reste une sous-rubrique de la sécurité... le fruit des campagnes de prévention d'accidents de la MSA, qui avaient expliqué l'éthologie – et notamment les frayeurs – des bovins ?

Globalgap mérite un intérêt particulier vu son impact : il s'agit d'un système de certification international, privé, dont le niveau devient de plus en plus le sine qua non du référencement en grande surface. La biodiversité fait partie des critères. Quant aux exploitations, elles doivent avoir un plan d'action écrit pour la protection des habitats et la biodiversité ; il peut s'agir d'un plan individuel ou régional s'il en existe un. Sans surprise... ce n'est qu'une obligation mineure ! La suite se situe au niveau de la recommandation ; il s'agit en particulier de convertir des zones non productives et à priorité écologique en zones protégées. En ce qui concerne le bien-être animal, il semble y avoir quelques recommandations intéressantes, dans l'air du temps, toutefois globalement les exigences sont adaptées aux pratiques existantes, et il peut arriver qu'elles soient même inférieures à la réglementation, comme c'est le cas pour les porcs quant au matériau manipulable et à la caudectomie.

La **certification « AgriConfiance »** concerne un très grand nombre de coopératives, d'entreprises et des grands noms de l'agro-industrie française. Selon son site internet, « *la signature Agri Confiance® fédère des coopératives agricoles qui ont entrepris une démarche d'organisation, de contrôle et d'amélioration continue de la qualité de leur système de production pour les produits issus de l'agriculture française. ... Pour les producteurs et les coopératives certifiées selon la norme NF V 01-007, le choix et l'utilisation des intrants (engrais et phytosanitaires), la gestion des déchets, la maîtrise des ressources naturelles (eau, énergie, sols, biodiversité) font l'objet d'engagements précis et planifiés.* » Lors d'un colloque de lancement, des volailles fermières avaient été présentées : le top du top ! Mais en regardant les produits sous signature AgriConfiance, on découvre en premier lieu le foie gras industriel, bref, le pire du pire. Quant à la « Route

du Lait », au service de Candia, l'accent semble bien être mis sur le recyclage des déchets et l'économie d'énergie, des aspects environnementaux dont l'intérêt économique est immédiat. Mais si l'adhésion à Natura 2000 était aussi massivement plébiscitée que les bonnes paroles le suggèrent, cela se saurait peut-être ? Or la fiche pédagogique d'AgriConfiance qui explique la mise en œuvre de la norme environnementale NF V 01-007 reflète une certaine méthode quant à la consommation des ressources et quant aux pollutions, mais semble assez démunie quant à une prise en compte opérationnelle de la biodiversité. Et on cherche en vain une stratégie de bien-être animal. Jusqu'à preuve du contraire il s'agit une fois de plus, d'un outil de communication pour une méthode de management qui combat en effet les non conformités et les risques majeurs identifiés. Il serait nécessaire de mettre le curseur des attentes écologiques et éthiques nettement plus haut.

Une étude a montré que sur 300 produits d'origine animale dans 10 lieux de vente particulièrement populaires dans chacun de 6 pays (RU, Italie, Norvège, France, Pays-Bas, Suède), 60% communiquaient aux consommateurs sur quelque aspect de la vie des animaux ou du mode de production. Or la moitié de ces produits portait des affirmations de bien-être animal qui n'étaient basées sur aucune règle de production particulièrement favorable aux animaux (*Roe et al, 2005, selon Mara Miele, Conférence européenne 1^{er} mars 2012*). Le problème est bien là.

Face à de nombreuses démarches de management et de marketing qui sèment la confusion il devient donc **urgent de se donner des repères crédibles**, dans la durée, et de reconnaître l'exemplarité de certaines démarches.

Citons encore les **labels de pêche durable**, MSC (Marine Stewardship Council) fondé par Unilever et le WWF, et FOS (Friend of the Sea). MSC certifie près de 6% des tonnages annuels mondiaux. Or les deux labels sont fortement critiqués, parce qu'ils incluent des produits issus de populations menacées, même si globalement le risque est nettement moindre que pour des produits non certifiés. Il y a un réel besoin de labels pour la biodiversité. L'association « fair-fish » défend des critères plus exigeants et s'engage aussi positivement pour des 'petits' pêcheurs africains.

Certains **groupements de producteurs 'alternatifs' (Réseau Agriculture Durable)** s'engagent pour le lien au sol, le maintien du bocage et une production à base d'herbe. C'est ce que pratique le **Réseau Cohérence** (Bretagne), qui promeut une agriculture durable et recherche le bien-être animal dans ses pratiques, avec un cahier des charges significatif, avec un contrôle participatif.

Le réseau « **Terres d'envies** » de Rhône-Alpes veut vendre des produits fermiers de saison, sains, et de qualité, et promouvoir une agriculture à dimension humaine, et annonce vouloir le faire dans le respect de la nature et de l'animal. C'est probablement vrai et mérite valorisation – mais comment en être sûr ?

Dans tous les pays existent des démarches de **pâturage très extensif**, pour entretenir des paysages particulièrement remarquables et fragiles.

La **marque « L'éleveur et l'oiseau »**, valorise des bovins en lien avec des prairies humides favorables au rôle des genêts.

L'association explicite entre bien-être animal et milieux naturels est rare. Un exemple sont les jeunes bovins au pré dans le **Nationalpark Donauauen** (Parc National Plaine alluviale du Danube).

La **marque « Terra suisse »** de Migros valorise de la biodiversité ; il s'agit d'une mise en œuvre plus pertinente et exigeante des obligations émanant de l'agriculture intégrée qui concerne 20 % des agriculteurs suisses. Cette démarche est issue d'un partenariat avec la Station ornithologique de Sempach.

Rappelons les efforts engagés par certaines filières notamment de fromages AOC, pour des **prairies fleuries**. Ce mouvement semble bien en marche, et prometteur.

Des **labels « bien-être animal »** existent dans plusieurs pays, et certains ont depuis longtemps dépassé le marché de niche. Davantage de détails seront donnés dans les parties 2.1 et 2.2.

1.1. Répondre à un besoin

1.1.4. Quelques publications pour entrer dans le sujet

L'essentiel en bref

Parmi les très nombreux documents consultés au cours du présent travail, voici quelques publications qui conduisent au cœur du sujet.

Les sondages de l'Eurobaromètre montrent que les Européens accordent une **forte priorité à la protection de la nature**. Selon les pays, entre 80 et 59 % sont **prêts à payer plus cher** pour des produits favorables à l'environnement.

De même, la majorité des Européens sont **disposés à payer plus cher pour des produits respectueux des animaux**, et à changer l'endroit où ils font leurs courses pour les trouver.

Des travaux récents portent sur l'**agriculture de proximité**, un thème qui est dans l'air du temps. Mais les questions de protection des animaux et de la nature restent mal identifiées. Est-ce que les producteurs qui vendent en circuit court font évoluer leurs pratiques ? L'essentiel se joue par rapport au groupe de référence et aux contacts et liens entre personnes.

L'**étiquetage environnemental**, conséquence du Grenelle de l'Environnement, fait l'objet de travaux, et la biodiversité commence à être intégrée.

L'**UICN** s'est intéressée à des **signes de reconnaissance de la biodiversité**.

Quant à un **label de bien-être animal**, une **étude de faisabilité allemande**, dite étude de Göttingen, est particulièrement complète et pragmatique et nous servira souvent.

Sous le titre **Eurobaromètre**, l'Europe publie régulièrement des études sur l'opinion des Européens sur divers sujets. Les orientations de la Commission prennent en compte ces résultats, L'Eurobaromètre était la forte priorité, pour les Européens, de la protection des animaux et de la sauvegarde de l'environnement.

Quant à l'environnement, l'enquête de 2011 a montré que parmi les thèmes associés à la notion 'environnement', c'est la **protection de la nature** qui arrive désormais en 1^{ère} place, alors qu'elle n'arrivait qu'en 4^{ème} en 2007. Mais attention ! Si le terme 'protection de la nature' est remplacé par le terme 'protection de la biodiversité' la priorité passe de 47 à 20 % ! Selon les pays, entre 80 et 59 % des personnes disent être **prêts à acheter des produits plus favorables à l'environnement** même s'ils coûtent un peu plus cher ; mais entre 64 et 22 % seulement estiment que les labels existants leur permettent d'identifier de tels produits. La perte de la biodiversité fait partie des thèmes sur lesquels les Européens pensent manquer d'information.

Dès 2005, une enquête Eurobaromètre a constaté que **57 % des consommateurs sont disposés à payer plus cher pour des produits respectueux des animaux ; mais que ces produits devraient être plus facilement identifiables**. Une *étude approfondie publiée en 2007* a conclu que les consommateurs considèrent en premier lieu qu'un meilleur bien-être animal permet d'obtenir des produits plus sains et de meilleure qualité. L'importance – ou la prise de conscience – quant au fait que les animaux sont plus heureux, varie selon les pays. **62 % (les Français se situent dans la moyenne européenne) se disent disposés à changer l'endroit où ils font leurs courses afin d'acheter des produits plus respectueux des animaux**. 53 % des Français estiment que **les labels ne leur permettent pas d'identifier des produits respectueux des animaux**. En France, ils sont 39 respectivement 37 % à penser que des améliorations au niveau des conditions d'élevage sont certainement ou probablement nécessaires.

Il est important de comprendre que ce mouvement d'opinion n'est pas seulement européen. Selon le site de *Global Animal Partnership*, des enquêtes aux Etats-Unis rapportent que 95% des Américains disent qu'il est important pour eux comment les animaux d'élevage sont traités, et 76 % estiment que le bien-être des animaux est plus important que des prix bas pour la viande.

Au fur et à mesure que le présent travail progresse, divers textes européens, émanant de la Commission ou expertises, viendront éclairer les réflexions **Un grand nombre de programmes de recherche européens** concernent en effet le bien-être animal (WelfareQuality, EconWelfare, AWARE, AWIN, European Platform for Animal Welfare, les nombreux rapports de l'EFSA, et des conférences).

L'Allemagne aura son « **label bien-être animal** ». Une importante étude de faisabilité de 2010 à ce sujet a été accompagnée par l'Université de Göttingen. Au fil des présentes fiches, différents détails issus de cette étude (appelée « étude de Göttingen ») récente seront présentés, vu qu'elle est particulièrement complète et pragmatique, la construction d'un tel label étant en cours. Elle est téléchargeable sur le site de l'Initiative Tierschutzlabel de l'Université de Göttingen : <http://www.uni-goettingen.de/de/190211.html>.

Le Réseau rural français diffuse en 2011 une brochure « **Agriculture de proximité : CIRCUITS COURTS : les territoires aquitains s'impliquent. Guide pour l'action.** » Toutes les expériences qui y sont détaillées étayent le constat : proximité oui, mais pas de contenu en matière de mode de production. Le contenu peut y être, ou ne pas y être ; on ne le dit pas, ce n'est pas la préoccupation.

L'INRA fait divers travaux sur **l'agriculture de proximité et les circuits courts**. Est-ce une agriculture plus durable ? Est-ce qu'une rupture dans le mode de commercialisation va de pair avec une rupture dans le mode de production ? Pas nécessairement. Il y a d'abord le regard sur l'économie de l'exploitation. Il peut être classique, il peut aussi, surtout pour les éleveurs, conduire à la recherche d'une autonomie par rapport aux intrants, ce qui conduit à des pratiques durables. Certains vont jusqu'à la rupture avec le modèle productiviste. Mais le plus important reste le lien avec le groupe de référence dans lequel ils sont intégrés et qui donne une sécurité psychologique et affective. En cas de rupture, l'agriculture biologique et paysanne peut aussi la donner. Le rôle du consommateur est beaucoup moins clair, parce que souvent, « le consommateur » est une image assez théorique véhiculée par différents groupes, alors que le contact direct est basé sur une confiance sans demandes explicites. En conclusion, le principal levier d'évolution sont les liens et les échanges entre les agriculteurs impliqués. Cet enrichissement des contacts sociaux est le résultat bénéfique majeur des marchés de producteurs. (Sources : Gilles Marchal, Alexiane Spanu : *Les circuits courts favorisent-ils l'adoption de pratiques agricoles plus respectueuses de l'environnement ? Le Courrier de l'Environnement, octobre 2010, n°59 ; Yuna Chiffolleau sur les circuits courts*)

L'ADEME a publié en avril 2012 un avis sur « *Les circuits courts alimentaires de proximité* » et conclut que quant à leur impact sur l'environnement il n'est pas possible de généraliser. L'organisation de la distribution des aliments est un point important du bilan environnemental, mais sous certaines conditions il existe un potentiel important en termes de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Le respect de **la saisonnalité** des produits est crucial.

Un vaste projet est **l'étiquetage environnemental** des produits alimentaires (entre autre), suite à une **décision issue du Grenelle de l'Environnement**. En jugeant d'après l'état d'avancement des travaux sur les **produits du porc**, la tâche est extrêmement complexe, et la veille des premières expérimentations qui démarrent le 1^{er} juillet 2011, beaucoup de questions restent ouvertes. Quels seront les conséquences au niveau des pratiques ? Y aura-t-il des effets pervers ? Les choix quant aux méthodes et indicateurs seront déterminants. Des critères comme l'empreinte carbone ou la consommation des ressources (eau, énergie...) sont déjà un peu familiers. La biodiversité ainsi que la toxicité sont les derniers critères venus et font l'objet de recherches quant à la manière dont ils pourraient être intégrés. Le bien-être des animaux est totalement absent de la démarche qui va sans doute conforter l'élevage concentrationnaire assorti de quelques progrès au niveau de l'agronomie et des émissions. Le risque est donc de créer de nouvelles contradictions au lieu de construire dans la cohérence.

La **filière volailles** travaille aussi sur l'étiquetage environnemental, dont **l'Analyse du Cycle de Vie (AVC)** et les **Infrastructures Agro-Environnementales (IAE)**, intéressantes pour la biodiversité.

L'**UICN** (Comité français de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature) a publié une étude sur « **Biodiversité et signes de reconnaissance agricoles** » et arrive à la conclusion que les signes de reconnaissance agricoles existants induisent la confusion, et que la biodiversité est peu prise en compte. Ainsi « *selon de récents sondages, plus de la moitié des consommateurs pensent qu'un label officiel portant sur la qualité du produit garantit également un respect de l'environnement. Pourtant, ces signes ne garantissent pas toujours une limitation des impacts environnementaux.* » (d'après « *Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire.* » par G. Tavoularis, F. Recours et P. Hébel. *Cahier de Recherche, n° 236, CRÉDOC, 2007*) L'étude de l'UICN considère qu'il y a dans ce domaine une opportunité à saisir, et émet des recommandations.

La prise en compte de la biodiversité par les entreprises est une voie largement préconisée, notamment par la Commission européenne.

1.2. Les prix

1.2.1 Des prix trop chers ou pas assez ?

L'essentiel en bref

Les prix alimentaires inquiètent. Où va l'argent ? L'Observatoire de la formation des prix et des marges aide à comprendre.

Or les repères quant à la vraie valeur des aliments ont été perdus. **La forte pression** sur les prix va de pair avec pillage, exploitation et violence.

Il y a besoin d'une double transparence : celle des prix et celle des modes de production, puisque le prix s'évalue en termes de rapport qualité/prix. Pour ce qui nous intéresse, c'est même **le rapport qualité éthique/prix**.

Hélas, les calculs d'économistes passent à côté des enjeux du vivant.

Divers coûts pourtant non négligeables sont largement acceptés, comme la suradministration, les audits, les règles sanitaires, la publicité. **Jusqu'à 30 % (voire plus) des aliments sont gaspillés.**

Et le respect des animaux et de la nature seraient « trop chers » ?

Quant au problème du **pouvoir d'achat** et de la pauvreté, il faut avoir l'honnêteté de poser les vraies questions quant à l'injustice et quant au banditisme financier. Faire pression sur le prix de l'œuf au détriment des poules fait partie du **cercle vicieux**, pas de la solution. **Les comportements alimentaires peuvent être réajustés** aux critères éthiques et aux ressources de la planète.

Le présent travail veut modestement présenter **quelques arguments et exemples en faveur d'une équité** qui sort des sentiers battus. Rappelons pour mémoire que derrière la surabondance dans nos magasins, la concurrence, la spéculation, les agro--carburants,... il y a des conditions de travail intolérables, l'injustice, la pauvreté, la malnutrition, la mort. L'équité planétaire n'est pas le sujet ici. Mais ce serait sans doute un exercice utile de tous les points de vue, de s'entraîner à apercevoir tous les enjeux de l'équité dans nos assiettes.

Aujourd'hui, les prix alimentaires inquiètent. La rémunération est insuffisante pour certains producteurs. A l'opposé, les prix pour le consommateur augmentent. Autant en France qu'au niveau européen se manifeste **un besoin de comprendre**. Qui sera en définitive coupable de s'en mettre trop dans les poches ?

L'Union Européenne finance avec 1 M€ un projet de recherche sur trois ans, nommé « *Transparency of Food Pricing* », motivé par l'augmentation de (certains) prix alimentaires et en particulier par les variations des cours mondiaux.

En 2011 a été publié l'étude commandée par la Commission Européenne sur « *The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain* ». Elle se penche plus particulièrement sur l'impact des marques de distributeurs et sur les relations de pouvoir entre fournisseurs et acheteurs. En conclusion, le nombre de nouveaux produits augmente encore, et l'innovation ne serait pas menacée. La rentabilité de l'industrie agro-alimentaire reste constante, et le nombre de PME régresse à une vitesse considérée comme « normale ».

Le problème de ces études est que pour le moment encore **la vision et doctrine économistes passent avec leurs indicateurs à côté des enjeux de l'éthique et du vivant, qu'il s'agisse d'hommes, d'animaux, ou de la nature.**

En France, *l'Observatoire de la formation des prix et des marges des produits alimentaires* commence à apporter une certaine transparence quant aux marges encaissées par les transformateurs et les distributeurs (*Rapport au Parlement, 2011*). Mais attention ! la marge n'est pas égale au bénéfice ! A quoi servent les marges ? L'Observatoire commence à s'y intéresser, mais l'analyse fine sera faite ultérieurement.

L'Observatoire travaille avec des prix moyens, ce qui évince l'effet 'promotion', mais cela nous coupe aussi d'un grand nombre d'informations. Sont forcément évincées les différences de qualité notamment dans les modes de production, comme si de telles différences n'avaient pas à exister. Ce serait évidemment un travail de Sisyphe de vouloir prendre réellement en compte les conditions de production. Toutefois l'Observatoire tient compte de quelques grandes catégories bien identifiées. Ainsi sont synthétisés sur un tableau les coûts de production laitière dans différents systèmes en plaine et en montagne, et il prend en compte les poulets de plein air (label rouge). Il ne traite pas du tout des œufs.

Il s'agit donc d'un début important mais encore très limité. Il exclut totalement les démarches d'avant-garde et d'excellence. Il ignore les critères de durabilité, de biodiversité et de bien-être animal. Comme dans toutes les statistiques agro-alimentaires, le vivant est réduit à une matière première industrielle. **Or nous avons besoin de la double transparence : de celle des prix et des marges, et de celle des modes de production.** Il faudra mettre les deux en relation.

C'est le « cercle vertueux » qui nous intéresse, afin de l'expérimenter à un modeste niveau local. Mais commençons par **un aperçu du cercle vicieux global.**

Les enseignes de la grande distribution s'étaient développées par la compétition sur les prix, conditionnant le consommateur à ne voir que cela. Et le consommateur a joué le jeu... pour un réveil parfois douloureux. Ce mécanisme a en effet atteint ses limites. Les prix des promotions voire le « premier prix » résultent de négociations commerciales à forces inégales, de marges réduites et de marges arrières, de la course aux volumes et aux économies d'échelle, de spéculations, bien plus que d'une quelconque vérité des prix au niveau de la production. Ni les producteurs ni les transformateurs ne peuvent travailler bien et durablement dans ces conditions. **Le prix d'appel de la publicité ne représente pas la vraie valeur des choses, et les consommateurs ne la connaissent plus.** Certains produits ne sont **pas assez chers** étant donné qu'ils sont **issus du pillage** des ressources, **de l'exploitation** des hommes en termes de conditions de travail et de salaires, **et de violences** contre les animaux. Il ne faut pas s'étonner de certaines crises sanitaires et écologiques. La responsabilité en est partagée.

Après la concurrence autour du prix **est arrivé le marketing, avec la segmentation du marché et les stratégies de fidélisation de la clientèle.** Il exploite le fait que le consommateur est en effet **prêt à payer plus cher** pour des caractéristiques du produit (ou de sa présentation) et pour des représentations associées au produit, qu'elles soient fondées ou seulement suggérées, lui apportant plaisir, satisfaction, et une identité qui vont avec son choix d'achat.

L'arrivée de considérations éthiques (bio, écologique, équitable...) est une tendance constante actuellement, selon le CREDOC (*Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques R. Bigot - S. Hoibian. N° 242 - Août 2011*).

La segmentation du marché **est une opportunité pour des producteurs de « faire mieux ».** Mais **le risque est aussi de pérenniser des pratiques condamnables** pour l'« entrée de gamme », au nom du soi-disant libre choix du consommateur. Or contrairement à un discours répandu, ce n'est pas au

consommateur mais **c'est aux professionnels de prendre leurs responsabilités**. A chacun son métier et sa déontologie.

La question du prix se pose effectivement en termes de rapport qualité/prix. Pour un consommateur intéressé par les valeurs du respect du vivant, il se pose en termes de **rapport qualité éthique/prix**. Personne n'a envie de se faire arnaquer, et peu de gens acceptent n'importe quoi. Dès lors se pose un grand **problème d'information et de transparence quant au mode de production**. Parfois le mode de production reste le même, mais l'emballage change. D'ailleurs les produits 'premier prix' ne sont pas forcément moins bons. Et même les produits les plus 'conventionnels' c'est-à-dire issus d'une agriculture de type industriel, peuvent se doter de signes distinctifs, mettant l'accent sur l'origine ('viande porcine française', 'Cochon de Bretagne', 'produit dans la Région', ...), sur une certification de conformité (viande 'Burehof'), sur la fraîcheur (œufs datés ...), sur l'alimentation végétale (poulet standard), sur une marque privée nationale ou régionale. Quant aux marques de distributeur (MDD), elles peuvent s'appliquer à toute la gamme, en commençant par les prix discount, en appliquant la segmentation du marché concoctée par l'enseigne – parfois avec des dénominations suggestives mais très floues quant au contenu, comme 'origine', 'terroir', 'saveur', 'tradition'.

En ce qui concerne l'agriculture biologique, la situation est claire. Elle se différencie par une approche globale et éthique qui assure **la garantie des moyens** quant au mode de production, mais pas la régularité des résultats. C'est d'une grande sagesse. En effet, rien que les conditions météorologiques varient déjà d'année en année. La variabilité est naturelle.

Rappelons encore **quelques mécanismes qui génèrent des coûts** non négligeables et qui semblent acceptés, imposés ou subis sans faire d'histoires, alors que le moindre effort réclamé pour le respect du vivant semble parfois susciter des réflexes de défense disproportionnés. Certains de ces coûts sont payés par les entreprises, et donc répercutés sur le consommateur, d'autres sont payés par la collectivité et répercutés sur les contribuables.

Il s'agit d'abord de **tout l'édifice d'accompagnement et de contrôle en termes de « qualité »**.

Par exemple **la procédure « Label rouge »** est longue, lourde et coûteuse ; elle s'appuie sur la revendication d'un goût supérieur - que les conditions d'élevage qui le permettent soient éthiques ou non. Ce goût supérieur doit être démontré chaque année avec des panels de dégustateurs, et toute la filière doit être contrôlée. Il faut bien que quelqu'un le paie !

L'administration de la PAC tient le pompon. *« Le coût administratif du dispositif des MAE européennes est estimé au niveau du coût des subventions versées aux agriculteurs (pour 1 € versé aux agriculteurs, 1 € doit être dépensé par les institutions en charge de ces mesures) ».* (Source : *Expertise scientifique collective de l'INRA/CEMAGREF sur Pesticides, agriculture et environnement, 2005*)

Mais sur toutes les filières et à tous les niveaux, **les contrôles sanitaires et les audits se succèdent** et s'additionnent. Une extrême **lourdeur administrative** pèse sur tout le monde. La conséquence est une fois de plus une incitation perverse aux économies d'échelle.

Sans oublier qu'**en cas de crise, le coût des aides publiques de « sauvetage »** se rajoutent.

Et, pour mémoire, **le coût de la (dé)pollution de l'eau.**

Un autre problème majeur est **le gaspillage**. Jusqu'à 30 % des aliments sont perdus, et selon des chiffres de la Commission européenne ce serait même 50 % en Europe. **Face à cette réalité consternante il est d'autant plus inadmissible de prétendre que le bien-être des animaux et la protection de la nature coûteraient « trop cher ».**

Certains discours qui s'opposent à un surcoût pour une qualité éthique argumentent que **les personnes dont le budget est serré** ne peuvent pas les acheter. Ce n'est pas un bon argument. En Alsace, des productions de moyen et de haut de gamme bénéficient d'**un bassin de consommation solvable, comme**

c'est le cas en Alsace. Premièrement, les produits 'premier prix' ne disparaissent pas pour autant. L'évolution vers des pratiques plus respectueuses est lente. Or les pratiques inacceptables devraient disparaître. Il restera une large palette de niveaux différents entre le « tout juste acceptable » et l'« excellence » du plus haut de gamme. Certaines bonnes pratiques n'entraînent même pas de surcoût. Deuxièmement, c'est une question de respect envers les personnes d'accorder à chacun, aussi aux pauvres, le droit d'aimer la nature et les animaux – ce n'est pas un luxe ! Ce n'est pas parce que certains sont pauvres qu'ils doivent être nourris de stress et de pollution. A commencer par les enfants dans les cantines.

Le « coût de la vie » a bon dos. Un certain discours veut nous faire croire que la réponse aux problèmes de budget que connaissent de nombreux ménages consiste à diminuer le prix des produits alimentaires de base en aiguissant la concurrence, alors que cette concurrence est de longue date basée sur les prix, ce qui a fait des dégâts considérables, dont les délocalisations de la production notamment industrielle mais aussi alimentaire, et des conditions parfois déplorables de travail mal payé. Aujourd'hui la part de l'alimentation dans le budget des ménages n'est que de 14 % environ, en France. Est-ce normal que ce soit encore et toujours la principale marge de manœuvre dont dispose la famille pour chercher l'argent qui manque pour partir en vacances, vu que pour tout le reste (taxes, énergie, loyers, voiture, téléphone,...) le client est plus ou moins captif ? Or les aliments sont le plus visible, étant utilisés comme des produits d'appel par le prix. L'impact du banditisme financier et des autres injustices sur le coût de la vie des personnes modestes reste invisible.

Lorsque des entreprises agro-alimentaires augmentent leur valeur ajoutée en créant des produits plus élaborés, voire des produits inutiles, voire des produits néfastes pour la santé, introduits et maintenus sur le marché par la publicité (qu'il faut aussi payer), personne ne crie au scandale sous prétexte que les budgets des ménages souffrent. Pourquoi hypocritement prétexter la défense des « pauvres » lorsqu'il s'agit d'animaux ou d'environnement et que la rémunération méritée revient à l'agriculteur, producteur primaire (et favorise l'emploi) ? **On tire l'argent de la poche des gens pour tant d'imbécillités – alors pourquoi pas, pour une fois, payer pour quelque chose de sensé ? C'est l'école du respect, rien d'autre.**

Ainsi, les habitudes alimentaires peuvent évoluer, grâce à l'information (la fin de la confusion), la prise de conscience. Par exemple, les œufs ou le lait sont des protéines de très haute valeur, dont le coût reste, vu la valeur nutritionnelle, très faible, même en y rajoutant quelques centimes pour une production décente. Choisir et préparer un menu équilibré avec un petit budget, suppose un apprentissage. De telles formations pour un public défavorisé font partie du Plan Régional de l'alimentation en Alsace (exemple de Lingolsheim).

Autrefois, on mangeait ce qu'il y avait, et on ne jetait pas la nourriture. Aujourd'hui, on est habitué à choisir entre des milliers de références. **Les comportements peuvent être réajustés** aux critères éthiques et aux ressources de la planète. La question du **prix abordable** est certes très importante. Celle de **l'équilibre nutritionnel** aussi. **L'éthique alimentaire doit s'y joindre.**

1.2. Les prix

1.2.2 Le principe du prix équitable pour une production équitable. Exemples.

L'essentiel en bref

Alsace Nature propose de défendre un **prix juste** pour le producteur, lié à des **pratiques éthiques**, et ceci à un niveau local.

Est-ce que **les consommateurs** sont prêts à payer plus cher ? Les sondages disent que **oui**. La **part de marché atteinte** pour des produits bien étiquetés comme les œufs alternatifs le confirment. Une étude du CREDOC montre, quant à l'environnement, le passage des bonnes intentions aux bonnes pratiques.

Les **circuits courts** amènent la plus-value aux producteurs, mais il y a aussi **besoin des circuits longs**. Il existe des exemples de retour d'une plus-value assurée, valorisant une protection particulière des animaux et de la nature : commerce équitable, Thierry Schweitzer, Neuland, Terra Suisse, certains produits laitiers.

Ce n'est jamais facile, mais ce combat pour la transparence et pour l'équité est le seul moyen pour contrer la **distorsion de concurrence au détriment des pratiques plus éthiques**. La situation est suffisamment grave pour nécessiter un changement de paradigme, d'autant plus que **des distributeurs affirment** que ce n'est pas un obstacle de faire remonter quelques centimes de plus par produit au producteur et qu'ils ont **leurs stratégies de responsabilité sociale**.

Alsace Nature propose : prix justes, pratiques éthiques, au niveau local

L'empreinte écologique dans nos pays est insoutenable. Les habitudes alimentaires changeront. Et si l'éthique y trouvait sa place ?

L'**originalité des propositions** présentées par Alsace Nature consiste à **combiner les actions suivantes** :

- ✓ engager un **projet local**, de dimension modeste et viable,
- ✓ défendre la notion du **prix juste** ; c'est un travail à long terme, parce que c'est inhabituel et que les gens sont désabusés,
- ✓ **relier le prix « équitable » à des pratiques « équitables », donc respectueuses, envers la nature et les animaux,**
- ✓ insister par une **démarche privée, sociétale, consensuelle et avec un soutien politique, pour qu'une plus-value soit attribuée à la biodiversité locale et à du bien-être animal, et qu'elle revienne directement au producteur local, et ceci de manière transparente,**
- ✓ **construire une certaine efficacité** dans une telle démarche, au niveau de l'entreprise, du travail, des volumes, de la logistique,
- ✓ **en tirer une valeur de démonstration**, de pédagogie, et de contribution au débat public permettant **d'enrichir la démocratie locale.**

Presque tous les producteurs vous diront : « Je veux bien travailler autrement, si c'est payé ». Certains disent : « J'aimerais beaucoup pouvoir travailler autrement si seulement je le pouvais, d'un point de vue économique. »

De combien les produits éthiques sont-ils plus chers ? Cela dépend évidemment autant des produits que du niveau de prestation. Ce n'est pas de la compétence d'Alsace Nature d'expertiser les coûts de production, mais il est possible de cerner quelques principes et ordres de grandeur. Ainsi, plus loin,

quelques fiches spécifiques (œufs, lait, poulets, porc) apporteront quelques réflexions sur les prix par produit, à titre purement indicatif, inspirées par L'Observatoire de formation des prix et des marges.

Selon l'étude de Göttingen, concernant l'exemple des viandes et produits laitiers biologiques, les **trois quarts du surcoût final sont générés en aval de l'exploitation agricole**. Un tel constat soulève trois remarques :

- pour toute comparaison de prix, quelle est la référence ?
- les surcoûts générés en aval ne sont pas une fatalité, ils diminuent avec l'augmentation des volumes,
- il se pose fatalement des questions plus complexes, quant à l'efficacité de la transformation. En d'autres termes : est-ce que je veux payer très cher pour le pot du yaourt, alors que ce qui m'intéresse le plus c'est le mode de production du contenu ?
- comment se traduit le prix plus élevé en termes d'emplois ?

Il n'est pas question d'établir une doctrine. **Transformation fermière, artisanale et industrielle ont chacune leur pertinence et leur place**. L'impact sur la biodiversité et sur le bien-être animal sera d'autant plus favorable que les volumes issus de pratiques respectueuses augmentent.

Les consommateurs et les prix

Combien de consommateurs sont prêts à payer un surcoût ? Un surcoût de quelle hauteur ?

Il y a deux types de réponses. D'abord les sondages qui permettent d'éclairer combien de consommateurs sont sensibilisés à la question et combien parmi eux souhaiteraient acheter en fonction de leurs convictions, en précisant quel serait le surcoût accepté. 57 % des Européens y seraient prêts, selon une étude de l'Eurobaromètre de 2005. Mais de quel montant ? Plus il est élevé, moins les personnes qui acceptent ce surcoût sont nombreuses. C'est pourquoi les Suisses s'appliquent à maîtriser les surcoûts à l'étal. Quelques ultra-convaincus acceptent (presque) n'importe quel surcoût. De même, selon une étude de 2011 de l'Eurobaromètre, entre 80 et 59 % des personnes se disent disposés à acheter des produits plus favorables à l'environnement même s'ils coûtent un peu plus cher. Les consommateurs sensibilisés sont assez nombreux à accepter > 50 % de surcoût. (voir 1.1.4, 1.2.4)

Mais dans la pratique, tout dépend si la comparaison se fait par rapport à un premier prix ou une promotion ou par rapport à un prix de moyen de gamme ou de fond de rayon. Les impressions sont éminemment manipulables.

L'étude de faisabilité allemande de Göttingen a été réalisée en contribution au débat européen quant à un label de bien-être animal. Elle fait un bilan de travaux récents consacrés à la question :

Des études suisse, allemande, néerlandaise examinent la disposition des consommateurs à payer plus cher pour des produits respectueux des animaux. Le surcoût acceptable va de 10 % à > 50 % par rapport à un prix de référence. Une typologie des consommateurs conclut que ceux qui sont le plus préoccupés par la condition animale, mangent aussi moins de viande et de charcuterie ; mais ils en mangent tout de même ! Mais d'autres catégories de consommateurs sont aussi prêtes à payer un surplus, même s'ils ne déclarent pas d'intérêt prioritaire pour la cause animale.

Globalement, 20 % des consommateurs sont la clientèle à viser pour des produits labellisés 'bien-être animal'. C'est bien plus que la clientèle 'bio'. Les parts de marché pour la viande de bœuf, de volaille et de porc bio sont respectivement de 4,3, de 0,7 et de 0,4 % en Allemagne. En France la part du poulet bio est de 0,6 % (2009), celle du porc bio est à 0,2 %, et l'immense majorité des veaux issus des élevages allaitants biologiques sont engraisés en conventionnel. L'augmentation en termes de pourcentage est rapide.

Quant à l'engagement des consommateurs à payer plus cher pour le bien-être animal, **les chercheurs ne partagent pas le pessimisme de la filière**.

L'autre type de réponse est factuel : c'est la part de marché atteint par des produits à qualité éthique. Il va dans le sens de l'optimisme. Or il est instructif d'analyser les conditions favorables ou défavorables selon les produits. Ainsi l'étiquetage des œufs selon le mode d'élevage a permis aux œufs issus de systèmes alternatifs (non-cage) d'atteindre en France 22 % de la production mais 33 % des ventes en grande et moyenne surface, sachant que la France reste mauvaise élève en la matière, comparé à d'autres pays. Quant aux poulets entiers PAC (prêt à cuire), la moitié environ sont des poulets label rouge élevés en plein air – les Français sont champions.

Selon le CREDOC (*Environnement : des bonnes intentions aux bonnes pratiques. R. Bigot - S. Hoibian. N° 242 - Août 2011*), l'économie d'eau se développe **pour des raisons de sensibilité écologique**, que le rapport à la voiture est différent, la voiture ayant perdu de son aura chez les jeunes, que l'on répare davantage et que l'on jette moins. Le succès du bio est une des manifestations les plus visibles des **changements d'habitude à l'œuvre**, et ceci – c'est important ! – même chez des ménages modestes et **malgré les contraintes budgétaires**. Le boycott gagne du terrain, et la méfiance envers le « greenwashing » se renforce.

Circuits courts et longs

Quant à faire revenir une plus-value satisfaisante au producteur, il y aurait deux approches.

Les circuits courts sont aujourd'hui plébiscités. Ils visent à récupérer les marges des intermédiaires et des distributeurs au bénéfice du producteur. Il reste au maximum un intermédiaire, souvent un collectif de producteurs. La vente se fait dans un rayon de 80 km. Cela se prête particulièrement bien pour les fruits et légumes et le vin, et se développe de plus en plus pour les produits laitiers. Mais plus il y a de transformation (par exemple pour la charcuterie), plus le savoir-faire requis et le respect des normes sanitaires deviennent lourds à porter et supposent des investissements considérables. Au final, il faut faire plusieurs métiers, et ce n'est pas la vocation de chacun.

Les circuits longs et la grande distribution restent incontournables si l'objectif est de développer les produits de qualité éthique avec des volumes qui sortent du marché de niche. Beaucoup de producteurs ont d'ailleurs besoin de plusieurs débouchés différents et complémentaires. A ce jour, les magasins spécialisés détiennent une part significative du marché, notamment pour certains produits bio. Mais les boucheries traditionnelles par exemple, soumis à une concurrence très dure de la part des grandes enseignes, ont été peu intéressées par de nouvelles démarches éthiques et 'durables'. Deux tiers de notre alimentation est vendue en grande et moyenne surface. **A défaut de réussir à casser la prédominance des grandes enseignes, le défi des prochaines années est d'obtenir une plus-value décente pour le producteur qui a des pratiques éthiques, quel que soit le circuit.**

Des représentants d'enseignes affirment que « ce n'est pas un problème » de faire remonter chez le producteur quelques centimes par produit.

Des exemples

Quelques exemples permettront de s'assurer qu'on reste dans le champ du possible. Ce n'est jamais facile, mais équité et transparence sont les seuls moyens pour contrer la distorsion de concurrence au détriment des productions plus éthiques. La situation est suffisamment grave pour nécessiter un changement de paradigme, d'autant plus que des distributeurs mettent en avant leurs stratégies de responsabilité sociale des entreprises.

Le commerce équitable s'adresse surtout aux pays du Sud et son principe de base est de garantir un prix juste aux petits producteurs, payé en avance, et supérieur au prix du marché. Cela permet de protéger les producteurs contre les risques de baisse des prix sur le marché mondial, de la spéculation et de la

concurrence déloyale, de sauver les emplois, de prévenir l'endettement, et d'investir dans des structures de progrès social (école, dispensaire). En général, le cahier des charges prend en compte des aspects de protection de l'environnement. L'agriculture biologique est de plus en plus adoptée.

C'est en 2010 que **Thierry Schweitzer** a annoncé qu'il s'engage à ce que **la plus-value payée aux éleveurs soit déconnectée du cadran de Plérin**. Cependant quant aux distributeurs, le prix juste reste un combat au quotidien.

Le **label privé allemand « Neuland »**, axé sur le respect des animaux et de l'environnement, une agriculture paysanne et une transformation artisanale, s'est dès sa création appuyé sur la **contractualisation d'un prix garanti**.

En Suisse, Migros a lancé un « lait des prés » qui fait partie d'un nouveau label chez Migros, **« TerraSuisse », consacré à la biodiversité**. Ce label remplace et combine deux labels distincts de Migros qui existaient avant : IP-Suisse (Production Intégrée) pour le végétal et M7 pour un certain bien-être animal. IPSuisse comporte des critères de biodiversité, et notamment des surfaces de compensation écologique. Le label « TerraSuisse » vise à améliorer la mise en œuvre pratique de ces critères, et à préserver spécifiquement certaines espèces sauvages. L'organisme IP-Suisse utilise pour le label TerraSuisse un système à points sur la biodiversité qui avait été développé par la station ornithologique de Sempach (voir 2.2.7). Le producteur est récompensé pour une production à base de fourrages provenant de l'exploitation et de pâturage, ainsi que la longévité des vaches, la biodiversité et la protection des ressources. En mai 2011, le supplément payé au producteur est de 7 ct/kg (francs suisses) ce qui représente une plus-value de > 10% qui abonde les aides directes. La majoration du prix au consommateur serait de 15 ct, puisque la logistique parallèle a aussi ses coûts. (*Source : Agri, 20 mai 2011*).

Un autre enjeu est **d'inciter les agriculteurs à laisser aux vaches leurs cornes**. Il existe ainsi quelques expériences en Suisse avec un **« Hörnerrappen »**, c'est-à-dire que la laiterie paie un meilleur prix pour chaque litre de lait provenant de vaches avec des cornes sur la tête. C'est la petite laiterie d'Andeer, championne de qualité dans divers concours même mondiaux, qui a propagé ce modèle. Elle vend en circuits court et long.

En Allemagne, suite à la grève du lait en 2008, **la notion d'équité par rapport au prix du lait** s'est fortement répandue au niveau du marketing. La **Verbraucherzentrale Bayern** (organisme de consommateurs) a fait un comparatif entre marques (*téléchargeable, chercher Durchblick im Milch-Wirrwarr, Marktcheck der Verbraucherzentrale Bayern*) en 2010 et mis à jour en juin 2011, s'intéressant en priorité à l'origine régionale, à l'équité du prix, au bio, et au sans-OGM. Des questions de bien-être animal et de biodiversité ne sont pas ciblées directement, mais différentes précisions y répondent, quant à l'alimentation à base d'herbe (qui est précisée) et quant au pâturage (le plus souvent obligatoire), à la stabulation libre et la sortie en plein air. Il existe une marque nommée « Die faire Milch » (Le lait équitable) qui assure que les producteurs reçoivent intégralement le prix de 40ct/litre ; ils sont alors obligés de participer à un programme environnemental. La marque « Ein gutes Stück Heimat » (Un bon morceau de mon pays) annonce une plus-value de 15ct payée aux paysans, « Ein Herz für Erzeuger » (Avoir du cœur pour les producteurs) annonce 10ct. Dans plusieurs de ces démarches, la plus-value payée au producteur dépend aussi du nombre d'unités de la marque vendues ; en effet, le même lait est vendu sous d'autres marques, sans cette plus-value de solidarité. Le consommateur a le choix ! C'est sans doute aussi une manière de forcer les producteurs à s'impliquer dans la communication.

Notons d'une part qu'il s'agit de la Bavière, donc pour l'essentiel de zone herbagère, de montagne, et de tourisme. Notons ensuite qu'il s'agit de **démarches privées** : pas besoin d'un encadrement par une quelconque institution nationale ou procédure lourde de démarches de qualité compliquant tout. Notons troisièmement que le Land de Bavière paie des aides directes du deuxième pilier de la PAC aux éleveurs qui laissent pâturer leurs vaches, et ceci au titre des mesures ouvertes pour le bien-être animal. La France n'a pas retenu ces mesures.

1.2. Les prix

1.2.3 Plaidoyer pour une complémentarité entre aides (justifiées) et plus-value (transparente)

L'essentiel en bref

Les aides de la PAC n'ont pas réussi à faire protéger l'environnement et les animaux. Le producteur qui signe une Mesures Agro-Environnementale reste en général dans un système conventionnel et vend au prix du marché. Le système de production n'est pas adapté au milieu.

Or il serait pertinent de **combinaison des aides** payées à l'exploitant **avec une valorisation** lui permettant d'obtenir une plus-value et de mieux adapter son système au milieu.

C'est de cette manière que la Suisse a obtenu une part considérable de systèmes de production nettement supérieurs aux normes minimales, pour le bien-être animal comme pour l'environnement, et pour l'agriculture biologique. Une partie du surcoût est compensée par les aides, et l'autre partie est payée par le consommateur. De cette manière le surcoût à l'étal reste suffisamment modéré pour que de nombreux consommateurs participent.

Ainsi la viabilité économique d'une production qui intègre des critères éthiques passe par **la combinaison d'aides pertinentes avec une commercialisation volontariste**, en réponse à des nécessités écologiques, éthiques, et sociétales.

Les **aides FEADER dont LEADER**, ainsi qu'un programme **LIFE** qui avait été préparé pour le Ried, peuvent y contribuer.

Tout serait plus simple si les aides de la PAC étaient plus pertinentes.

On entend souvent des agriculteurs dire qu'ils préfèrent être payés pour ce qu'ils produisent plutôt que de toucher des aides. Pourtant les aides sont une part indispensable du revenu. Initialement les aides étaient « compensatoires » suite à l'alignement des prix européens à ceux du marché mondial. **Aujourd'hui, tout un édifice complexe de règles économiques, sanitaires, environnementales, encadre les aides de la PAC, sans pour autant avoir su les orienter vers la durabilité, l'éthique, l'emploi, la justice.** La PAC finance un productivisme primaire et applique quelques sparadraps environnementaux qui n'ont cependant pas réussi à préserver ni les milieux naturels ni la qualité de l'eau. La conditionnalité reste peu contraignante, et ce n'est que par rapport à l'identification des animaux qu'elle semble intraitable. De facto, il n'y a aucune cohérence entre le premier pilier et les vœux de durabilité du second.

Le producteur laitier qui signe des MAE (Mesures Agro-Environnementales) dans un Ried, est indemnisé pour un manque à gagner. Mais il vend son lait comme un lait industriel quelconque, au prix du marché (sauf en cas de vente directe). Idem pour un producteur de viande bovine. En l'état actuel, un producteurs d'œufs ou de volailles n'aurait aucune possibilité de valoriser – imaginons cet exemple – son choix s'il préserve une ripisylve et une roselière sur ses terres. Un céréalier qui diversifierait ses rotations et recréerait une zone humide le long d'un fossé, ne toucherait pas un centime de plus pour ses produits alors que le paysage et la biodiversité de l'Alsace dépendent de lui.

Il est intéressant de voir que **la Suisse a apporté une réponse différente à la question comment assurer un revenu viable pour des produits dont la production répond à des exigences supérieures. Voici pour le cas du bien-être animal :**

- Le surcoût à l'élevage est compensé pour deux tiers par les aides directes de l'Etat, en cohérence avec les priorités exprimées par les citoyens, conformément aux principes de la démocratie directe

- Le surcoût est compensé pour un tiers par un prix de vente légèrement supérieur, en restant dans une limite de 5-10 % plus cher que le produit standard, ce qui correspond à ce que beaucoup de consommateurs acceptent. Plus le surcoût augmente, plus les choix d'achat diminuent.

Avec ce système, la majorité des animaux d'élevage en Suisse bénéficient de conditions de vie plus favorables que les normes minimales, alors que les normes suisses sont déjà beaucoup plus exigeantes que les normes européennes (voir 2.1.3).

En ce qui concerne l'agriculture biologique, les taux de subvention suisses sont calculés pour que l'agriculteur gagne mieux sa vie en bio qu'en conventionnel. C'est essentiel pour le motiver et atteindre, au niveau du pays, les objectifs fixés en matière de conversions. Il faut souligner que **ce calcul est fait par rapport au revenu à l'hectare (pas par rapport au litre de lait, par exemple).**

Hélas, notre PAC n'en est pas là. Pour les deux piliers, l'essentiel de ses aides aux exploitations ne vise aucune connexion entre filière de vente et pratiques envers l'environnement et les animaux. **Toutefois, il existe un potentiel intéressant et il est possible de mieux faire,** en utilisant les outils de la PAC (voir fiche 1.3. Cadre réglementaire). Cela vaut la peine de rechercher systématiquement la cohérence et la complémentarité alors qu'il n'y a aucune obligation.

La viabilité économique d'une production qui intègre des critères éthiques passe en effet par la combinaison d'aides pertinentes avec une commercialisation volontariste.

Les **aides FEADER dont LEADER**, ainsi qu'un **programme LIFE** pourraient y contribuer. Les autorités régionales ont leur mot à dire. La **profession agricole** pourrait y trouver son intérêt. - Les **aides du premier pilier** pourraient aussi y contribuer de manière intelligente ; leur régionalisation serait souhaitable, mais elle n'est hélas pas acquise.

La Commission a publié *en janvier 2012* une communication sur la **prochaine « stratégie de l'UE pour la protection et le bien-être des animaux au cours de la période 2012-2015 »** (voir pour plus de détails le chapitre 1.3.4). Le premier Plan d'action européen avait été évalué : le **rapport « Evaluation of the EU Policy on Animal Welfare and Possible Policy Options for the Future » de décembre 2010**, dans ses Recommandations (1.2.7, page 9) concernant les instruments financiers, insiste sur **le rôle de la PAC** et le potentiel de **transférer des fonds du 1er pilier au 2ème**. Il pose la question si un tel financement du bien-être animal doit **rester facultatif ou s'il faut un élément obligatoire**, et évoque les **rôles respectifs des fonds publics, des marchés, et des investissements privés pour élever le niveau de bien-être animal. La promotion de la labellisation**, pouvant favoriser la prise de conscience et la confiance des consommateurs, est recommandée (1.2.10, page 10). La promotion du bien-être animal a aussi toute sa place dans la **Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)**.

Malheureusement, la nouvelle stratégie de la Commission est décevante, et loin en deçà des recommandations du rapport d'évaluation. Elle reste dans le flou. La Commission est parfaitement consciente de l'immensité de la tâche, en matière d'application des normes, de formation autant des professionnels que des administrations, et de l'information des consommateurs sur des bases solides.

Il y a donc de **bonnes raisons pour construire localement une démarche crédible**, sans attendre les lenteurs d'une Commission qui se débat contre des blocages nationaux. D'autant plus que les pays voisins se sont déjà lancés. - D'une manière générale, la Commission semble intéressée par des expériences pilotes. Elle a d'ailleurs déjà amplement démontré, par plusieurs invitations à des manifestations, son intérêt pour la démarche « porc Thierry Schweitzer ».

Ainsi les collectivités pourraient engager, avec des financements européens, des projets de filières locales avec l'objectif d'un respect accru de la nature et des animaux. Ce qui pourrait conduire à un renforcement vertueux entre mesures réglementaires, aides directes, et interventions ciblées pour stimuler, au niveau du marché, une demande croissante de ces produits à un prix équitable : du gagnant-gagnant.

1.2. Les prix

1.2.4. Exemples de prix (œufs, lait, poulet, porc)

1.2.4.1 Le prix des œufs

L'essentiel en bref

Le prix d'un œuf de taille moyenne pouvant, dans nos relevés, varier de 0,11 à 0,44 €, le marketing avec des arguments éthiques, quant au bien-être animal et l'environnement, a toute sa place.

La filière des œufs de cage est en crise, avec une course à la compétitivité plus que cynique. Cependant, en grande surface, l'œuf de cage fait encore 67 % du volume, alors que dans des pays voisins il tend à disparaître. La part de l'œuf dit alternatif continue à augmenter.

Les producteurs sont tributaires d'un prix du marché très bas qui pousse à agrandir les élevages. C'est la **vente directe** – au moins d'une partie des œufs – qui permet de sécuriser le revenu.

Quant aux **ovoproduits**, les casseries industrielles sont très centralisées ; il n'y en a plus en Alsace.

La valorisation des œufs fait l'objet d'une proposition en Fiche 3.2.

L'œuf est le produit pour lequel l'information du consommateur sur le mode d'élevage est particulièrement détaillée. Quatre systèmes sont définis au niveau européen ; ils figurent obligatoirement en toute lettre sur l'emballage, et, grâce à un code, l'information se trouve tamponnée sur chaque œuf.

0 = agriculture biologique

1 = plein air

2 = au sol (cela signifie en claustration mais pas en cage)

3 = en cage, y compris en cage aux normes 2012

Cette information obligatoire a induit et accompagné **une augmentation constante des parts de marché des œufs dits alternatifs (= non-cage).**

Type d'œufs : Moyens (sauf indication contraire)		Enseigne A	Discount
Cage	1 ^{er} prix	0,11 ; 0,16	Gros 0,11
	MDD	0,17 ; 0,18	
	Régional	0,18 ; 0,20	
Au sol	Promo	0,25	
	Régional		
Plein air	Promo	0,22	Gros 0,20
	MDD	0,27	
Label rouge	Marque	0,32	
	MDD	0,25	
	Petits élevages	0,29	
Bio	Marques	0,39 ; 0,32 ; 0,44	0,27
	MDD	0,33	

Prix des œufs relevés en Alsace, septembre 2011 :

A titre indicatif et sans prétendre à l'exhaustivité, des prix unitaires des œufs de la catégorie '**Moyens**' (sauf en hard discount, qui a peu de choix) ont été relevés, mais sans tenir compte du conditionnement (qui explique certaines différences de prix). Toutefois, la complexité du rayon œufs dans une grande enseigne est telle que l'une ou l'autre erreur au niveau du rayon est quasi inévitable.

Le prix d'un œuf de taille moyenne peut, dans ces quelques relevés,

varier de 0,11 à 0,44 €. Le marketing éthique, pour l'animal et la nature, a toute sa place !

La filière des œufs de cage qui est particulièrement concentrée avec quelques grands groupements, se livre une course à la compétitivité plus que cynique où les dépôts de bilan et restructurations sont courants. « ...la plus grande crise depuis 20 ans », peut-on lire dans Filières Avicoles de septembre 2011 (page 22) : « ... le prix de vente (hors discount) de l'œuf coquille au consommateur est passé de 16,67 cts € en juillet 2010 à 17,50 cts l'unité en juin 2011... Sur la même période, le prix de vente à l'unité d'un œuf par les centres de conditionnement est resté stable, aux environs de à 0,10 € l'œuf. »

C'est dans ce contexte qu'en 2010 le poulailler de Kingersheim qui livrait aux Pays-Bas, a, suite à un incident sanitaire, laisser mourir ses poules, n'ayant soi-disant plus de quoi payer l'aliment. - En Bretagne, à la même époque, dans un grand poulailler industriel, des poules en fin de carrière, dans l'attente du transport de la mort, n'étaient plus nourries, pour économiser l'aliment.

En même temps, en 2010 les parts du marché des œufs label rouge (+ 9 %) et bio (+ 31 %) sont toujours à la hausse. Ces chiffres ne comprennent pas **Cocorette** qui fait bande à part avec un cahier des charges plus exigeant que le label rouge et des élevages plus petits, et sa propre histoire à succès.

En GMS (Grande et Moyenne Surface) les œufs label rouge et bio font 8 % du volume mais respectivement 11 % et 16 % de la valeur. Quant au plein air, le volume comme la valeur sont à 19 %, et pour les œufs au sol à 1 %. L'œuf standard fait 67 % en volume et 53 % en valeur. « *Globalement, le marché de l'œuf a gagné 4 % en 2010 pour les volumes et 3 % pour le chiffre d'affaires.* » (Source : Filières avicoles, septembre 2011, page 25).

Alors que dans des pays voisins une enseigne après l'autre élimine les œufs de cage des rayons, aucune enseigne française n'a fait le pas à ce jour. Laquelle sera la première ?

Quant aux producteurs, le prix du marché rend difficile de dégager un revenu, avec cependant des variations importantes en fonction de la conjoncture. Le passage à l'interdiction des cages conventionnelles a créé une forte demande. Mais souvent c'est la vente d'une partie des œufs **en vente directe** qui redresse la situation.

Le prix du marché, y compris pour les systèmes alternatifs, incite à la prudence au niveau des investissements, et **pousse malheureusement à l'augmentation du nombre de poules.** (voir Fiche 3.1.).

Les **casseries industrielles** qui produisent les **ovoproducts** pour la restauration collective et l'industrie, sont très centralisées. Ainsi ces cages-batteries de Kingersheim, tristement célèbres par l'hécatombe des poules, livraient une casserie néerlandaise. Il n'y a plus de casserie en Alsace depuis la fermeture de celle de Scharrachbergheim. Celle-ci accueillait, entre autre, des semi-remorques d'œufs venant d'Espagne. La pasteurisation permet de tout digérer... Les casseries valorisent – mal ! – les œufs déclassés. Il est dramatique que selon les soubresauts de la conjoncture il puisse arriver que des œufs de plein air partent en casserie au prix des œufs de cage.

1.2. Les prix

1.2.4. Exemples de prix (œufs, lait, poulet, porc)

1.2.4.2 Le prix du lait

L'essentiel en bref

Le litre de lait demi-écrémé s'est trouvé entre 0,57 et 1,29 €. Manifestement, de nombreux clients sont prêts à payer « plus » pour une raison ou une autre. Laisser vivre la nature et avoir des animaux plus heureux - critères encore largement inconnus -, pourraient devenir une telle raison, pour un certain nombre de consommateurs.

Pour le lait, **la transformation est fondamentale.** Tout l'enjeu est de réussir à valoriser toutes les composantes du lait, durant toute l'année, malgré les variations saisonnières de volumes.

Quant à la valeur produite par l'industrie, la part du lait sortie ferme diminue dans la valeur totale. Or, la protection de la nature et le bien-être des animaux se jouent au niveau de la ferme. Ils ont une vraie valeur, écologique et éthique, pour la société. Il s'agit donc de **faire revenir une plus-value à la ferme.**

Des prestations environnementales sous forme de **MAE** existent. On a l'habitude de calculer un manque à gagner que les MAE doivent compenser. Or il serait possible de faire un calcul dans l'autre sens : qu'est-ce qu'il est possible d'améliorer au niveau du mode de production, avec 10 ou 20 cts de plus par litre, pour l'éleveur ? Cette réflexion sera conduite dans une fiche ultérieure : laisser davantage de zones refuges pour la faune et la flore ? Laisser pâturer les animaux ? Réduire le chargement ? Améliorer le bien-être des vaches et des veaux ?

Le défi consiste à **organiser la transformation assez efficacement pour développer des volumes.**

MDD premier prix	0,68 0,69
MDD brique	0,71 0,75
Marque	0,93
MDD bouteille	0,78 0,85
Alsace	0,94
Alsace UHT	0,89 0,89
Lait d'ici	0,59
Promo 2 packs	0,67
Vitamine D	1,03
Texte cf. Vitamines	0,90 1,11 1,13
Marque Bio	1,23 1,23
MDD Bio	0,99 1,05
Frais Marque régionale	1,29
Frais Ferme régionale	1,15
Hard discount	
Tetrapack	0,57
Bouteille	0,62
Vente directe	
Chez le producteur bio	1,25 (lait cru entier)

Relevés de prix du litre de lait demi-écrémé, en Alsace, en juillet 2011 et septembre 2011

Quant au lait, la situation reste critique et met à l'épreuve les outils politiques et contractuels qui se mettent en place. Des multinationales dominent la transformation.

Quant au prix du litre de lait demi-écrémé au détail, **les prix relevés ont varié de 0,57 à 1,29 €.** Comparons, pour faire simple, les prix des différents laits sous MDD (Marque De Distributeur), sans tenir compte du mode de conservation (certes, les teneurs en vitamines varient, mais cela reste du lait) :

Le lait bio est environ 50 % plus cher que le lait premier prix ou de promotions (31 à 40 cts de différence). Le lait bio est 28 à 21 cts plus cher que le lait de fond de rayon. Si on calcule par rapport au prix bio, alors le lait premier prix est 31 % moins cher, et le lait fond de rayon est 28 à 21 % moins cher. Mais le lait bio UHT (le bio a des qualités nutritionnelles supérieures) est plutôt moins cher qu'un lait non bio revendiquant des avantages nutritionnels (diverses vitamines), et qu'un lait conventionnel frais pasteurisé.

Que dit l'Observatoire de la formation des prix et des marges (Rapport au Parlement, 2011)?

Le lait produit par les vaches est transformé par l'industrie laitière dans des produits de grande consommation et dans des produits destinés aux IAA (Industries Agro-Alimentaires) et RHF (Restauration Hors Foyer). 11% de la production laitière est vendu sous forme de lait, dont 80 % est acheté par les ménages. « *Le lait UHT demi-écrémé représentait 73 % des volumes de lait conditionné dans les achats des ménages en 2009 ... commercialisé à 73 % en Hyper et supermarchés et 22 % en hard-discount à un prix moyen pondéré de 0,70€/l.* » (p.100. Attention, il s'agit de prix 2009).

Il est donc impossible de traiter du prix du lait en faisant abstraction des marges et des prix des autres produits issus de la transformation du lait. C'est l'ensemble des produits qui doit permettre d'atteindre l'équilibre. Une difficulté importante pour les transformateurs est de disposer des quantités souhaitées en période de faible production, ce qui induit comme conséquence le fait d'avoir à écouler des volumes plus importants en période de forte production (excédents saisonniers), à destination industrielle. De même, la valorisation des co-produits impacte les prix des produits de consommation courante. Il est dès lors évident que le coût dépend dans une large part de l'efficacité de l'outil industriel permettant d'aboutir à une gamme de produits complémentaires sur toute l'année, et des coûts de la logistique.

Quant au producteur, le lait lui est payé en fonction de sa qualité (taux protéique, taux butyrique, qualité sanitaire) et de la saison. Le prix de référence s'applique à un lait de référence à 38g/l de matière grasse et 32g/l de matière protéique, or la réalité est en général supérieure. En 2011 le prix de base est de 31,7cts/litre, ce que la FNSEA considère comme un résultat de négociation satisfaisant.

A vrai dire, **le lait payé au producteur ne couvre pas toujours les coûts de production agricole**. Ainsi en 2009, « *seule la présence des aides directes permet de couvrir partiellement la rémunération du travail familial estimée sur la base de 1,5 SMIC* » (page 124). Les producteurs supportent la pression sur les prix de manière inégale. La restructuration est souhaitée par les uns, subie par d'autres. **La tendance est de réduire les coûts de production et d'augmenter la productivité du travail.**

Regardons aussi, à titre indicatif, un produit transformé, le fromage Emmental :

GMS préemballé		Au marché
Relevés sur internet :		
Emmental 1 ^{er} prix	7,74 /kg	
Emmental Marque	9,73 /kg	
Emmental Marque	10,40 /kg	
Emmental différentes MDD	11,77 ; 7,16 ; 7,38	
Emmental Bio	11,80 /kg	12,20/kg
Découpe, rayon traditionnel :		
Emmental Savoie IGP	12,95/kg	
Emmental grand cru Entremont	12,95/kg	
Emmental bio	17,50/kg	

Quant à la marge du transformateur, (page 116) « **la part de la matière première dans le compte de résultat montre la baisse relative du poids du lait sortie ferme dans la valeur produite par l'industrie, sous l'effet du degré croissant d'élaboration des produits et de la hausse des prix des charges autres que de matière première.** »

Ce constat n'est pas innocent ! Il nous interpelle. S'agissant de l'industrie, on parle de « valeur produite », mais **qu'est-ce qu'on attend pour parler de « valeur produite » quant à la sauvegarde de la nature et du bien-être des animaux ?**

Pourquoi **la hausse des prix** de l'élaboration croissante et des « charges autres » serait-elle acceptée comme normale et inéluctable, alors que le fait de demander de payer le prix de la protection de la nature et des animaux serait une ineptie voire 'politiquement pas correct' face à la précarité ? Or il est parfaitement légitime de considérer que la plus-value doit revenir là où se jouent l'avenir du

fonctionnement de nos écosystèmes et l'avenir du comportement des hommes envers le vivant, à savoir au contact de la terre, des plantes, et des animaux. Comparé à cela, le marketing d'une nième variante de dessert lacté est dérisoire.

Le surcoût pour un « plus » de respect envers les animaux et la nature pourrait se situer dans les mêmes ordres de grandeur que d'autres surcoûts qui sont couramment acceptés avec de moins bonnes raisons. Certains agriculteurs considèrent sans doute que le respect des animaux et de la nature est déjà acquis, puisque les animaux sont productifs, et que leur ration est en partie herbagère ; ils n'ont ni tout à fait tort ni tout à fait raison. Ce sont les fiches suivantes (2.1. et 2.2.) qui détailleront ce que pourrait signifier le « plus » de respect tel qu'il est désirable.

Quant aux marges commerciales des GMS, elles représentent selon l'Observatoire 35 % du prix au détail de l'emmental, 30 % pour le yaourt et 22 % pour le lait UHT, mais l'Observatoire ne sait pas encore expliquer les variations dans le temps. Quoi qu'il en soit, la GMS est libre d'émarger plus ou moins sur certains produits, en fonction de ses objectifs... de responsabilité sociale, par exemple. **Le véritable enjeu est la responsabilité sociale** : discours à la mode, ou paradigme nouveau ?

Permettons-nous de rêver un instant et d'imaginer à quoi pourrait correspondre une telle plus-value.

Prenons l'hypothèse d'une plus-value de par exemple 10 cts/l qui remonterait chez l'éleveur, comportant 5 cts pour le bien-être animal et 5 cts pour la protection des milieux naturels. Les détails des prestations envisageables seront discutés dans les fiches thématiques correspondantes. En partant d'un prix MDD standard moyen de 0,75cts, un tel plus nous amènerait à 0,85 cts. En admettant l'hypothèse d'une plus-value de 20 cts accordée au producteur, nous serions à 0,95 cts ; que bonheur des vaches et des veaux, quelle beauté de paysages, quel retour des oiseaux et batraciens seraient accessibles à ce tarif !

Les montants des MAE sont calculés pour compenser, sans plus, le manque à gagner lié à une mesure de préservation de la nature. Une étude de la Chambre d'Agriculture, faite pour le Conseil Général 67, a confirmé que les montants proposés compensent effectivement le manque à gagner.

Imaginons donc que 357,- € (c'est le montant de la MAE) compensent le manque à gagner pour une fauche tardive sur 1 hectare de prairie naturelle, par exemple pour une ferme qui dispose d'une référence de 350 000 litres de lait (ce chiffre nous permettra d'arrondir nos calculs). Cette prime pour 1 hectare équivaut alors à 0,1 centime € de plus-value par litre de lait livré.

Théoriquement, un prix du lait augmenté de 1 centime par litre permettrait alors de compenser :

- Soit 10 hectares de fauche tardive
- Soit 7,7 hectares de fauche au 1^{er} septembre (selon un calcul très théorique)

En pratique, les choses sont moins simples, puisqu'il faut garder des prairies productives pour continuer la production de lait. Remplacer un foin de moindre qualité par des concentrés est une stratégie qui a des limites, notamment écologiques. Et il faut trouver une utilisation pour le foin de fauche tardive. Donc on peut imaginer, globalement un mélange de mesures dont certaines impactent la production moins qu'une fauche tardive (voir 2.2.8) :

- donc globalement une augmentation significative des zones refuges ou autres infrastructures agro-écologiques (une gestion des prairies en mosaïque, des haies, mares, bandes non cultivées, vergers haute tige, trame verte et bleue...)

Une approche différente respectivement complémentaire serait d'assurer le même revenu en produisant moins de lait, soit moins de lait par vache et/ou d'avoir moins d'animaux, mais en produisant du lait mieux rémunéré. Cette solution comporte des opportunités autant pour la sauvegarde des milieux naturels que pour un meilleur bien-être animal, par exemple à travers un pâturage plus extensif. Cependant elle peut se heurter à la volonté, ou la nécessité, de réaliser les références laitières acquises et va à l'encontre des

tendances à l'agrandissement qui sont à la mode. Il faut aussi tenir compte du fait qu'il y a des frais variables et des frais fixes.

Quoi qu'il en soit, il est **incontestable qu'une meilleure rémunération ouvre des voies intéressantes vers une agriculture à Haute Valeur Naturelle et avec un bien-être animal supérieur.**

Il est plutôt inquiétant qu'une démarche comme la marque « le lait d'ici » s'est positionnée dans un créneau marketing qui suggère la proximité tout en investissant le segment du premier prix avec un lait industriel de gros volumes qui forcément mélange les laits de toutes les « proximités ». Bien joué... sauf que cette marque « éduque » une fois de plus les consommateurs à croire qu'il serait « *responsable et engagé* » de choisir le lait premier prix sans se préoccuper en quoi que ce soit des conditions de production et des pressions qui font qu'il est à ce prix.

Nous nous étions autorisés à rêver un instant en considérant une plus-value qui remonterait à l'éleveur. Encore faut-il **organiser la transformation et la logistique.**

Quant à la **transformation fermière ou artisanale, le coût du conditionnement** représente une difficulté majeure. Par exemple le pot du yaourt revient plus cher que le contenu et plusieurs fois le prix d'un emballage industriel. Cela représente une distorsion de concurrence majeure pour des productions éthiques à petit volume. Il faut en effet trouver des consommateurs qui non seulement recherchent le produit éthique, mais qui de surplus sont prêts à payer le prix du pot, ou qui considèrent que le pot cher est éthique. Il se rajoute le coût d'une logistique de proximité à très petits volumes, à moins de limiter les débouchés à quelques marchés locaux.

La transformation à la ferme est certes une option particulièrement sympathique et mérite être soutenue à fond. Mais c'est un nouveau métier, et ce n'est pas le choix de tout le monde. C'est un moyen précieux pour obtenir une plus-value pour le producteur, et il serait d'autant plus impardonnable de gaspiller cette opportunité sans l'utiliser pour faire évoluer les pratiques dans le sens du respect de la nature et des animaux, en particulier grâce à l'agriculture biologique. L'équité consiste à recevoir ce qui est juste.

Plus on souhaite **augmenter les volumes**, plus il faut **l'engagement de transformateurs** qui sont en mesure de faire des économies d'échelle et qui disposent d'une chaîne logistique, soit existante, soit à démarrer.

Une volonté partagée, collective, politique et sociétale, avec quelques **aides publiques**, semble indispensable. L'équité le vaut bien.

1.2. Les prix

1.2.4. Exemples de prix (œufs, lait, poulet, porc)

1.2.4.3 Le prix du poulet

L'essentiel en bref

Lors d'un tour en grand magasin, il est possible de trouver des poulets prêts à cuire à des prix variant entre 2,50 et 8,95 €/kg.

Quant au prix du vif payé à l'éleveur, il est en gros de 1 € par kg de poulet standard vif, et près de 2 €/kg pour du poulet label rouge plein air.

L'évolution va vers des produits élaborés apportant plus de plus-value au transformateur. Cela montre qu'auprès du client ce n'est pas tant l'argent qui manque, du moins pas chez tout le monde, mais que **c'est l'évolution sociétale et culturelle qui est déterminante.** L'éthique doit y trouver sa place.

Les marges obtenues par le producteur sont minimes, et poussent aux augmentations des volumes. Ainsi **le revenu par poulet de chair engraisé se compte en quelques centimes.** La situation de la volaille est particulière, puisqu'elle se produit à 90 % en intégration, c'est-à-dire que l'éleveur fournit un service à l'industriel qui contrôle l'amont et l'aval.

Les volailles et notamment le poulet ont ceci d'intéressant qu'il existe de longue date une **production fermière** qui réunit non seulement une qualité gustative supérieure, mais aussi un bien-être animal

remarquable (comparé au poulet standard). Et cela a été un succès ! En effet, le poulet label rouge élevé à croissance lente, à faible densité avec sortie au plein air a atteint une part de marché impressionnante (voir ci-dessous). A l'opposé, la croissance très rapide des poulets est à l'origine de diverses pathologies et souffrances.

L'Alsace a une production de **poulets standard**. Les producteurs de **poulet label** sont aussi bien représentés (Alsace Volailles), mais ils peuvent avoir des soucis de pression sur les prix et de débouchés. Il est arrivé qu'ils produisent certaines bandes en standard. La production, plus récente, du **poulet certifié** se base sur un croisement de souches des deux types précédents ; il vit en claustration à très forte densité.

Prix relevés en Alsace, automne 2011

Type de poulet, GMS	Prix au kilo
2 poulets promo, Le 2 ^{ème} à -50%	2,50 €
Poulet standard	3,33 ; 3,90 ; 4,95
Label rouge MDD	5,85
Label rouge marque	7,95
Promo label rouge	4,40
Label rouge mentions sur engagements divers pour l'environnement	8,95
Bio	8,95
Magasin d'abattoir	
Poulet standard	4,33 ; 4,40
Poulet fermier	6,24 ; 6,61 ; 7,14
Poulet de Bresse	15,50

L'Observatoire de la formation des prix et des marges a présenté sa synthèse. Les abattages de poulets destinés au marché français et communautaire se composent de **65 % de poulet standard**, 22 % de poulet label et 11 % de poulet certifié. 70 % des achats se font en GMS. 53 % revient aux découpes, 16 % aux produits élaborés, en hausse. **Quant aux poulets entiers PAC (prêt à cuire), la moitié environ sont des poulets label rouge.** La France est championne pour ce produit

Or l'Observatoire ne dispose d'aucune référence précise de **prix industriels** dans la filière volailles, donc il ne peut pas bien calculer la marge brute de l'industrie par catégorie de volaille. Il s'appuie sur la différence entre le prix au détail et le prix du vif. Les prix au détail reflètent partiellement les variations des coûts de production, surtout le prix de l'aliment, et les crises sanitaires. **Le taux de valeur ajoutée augmente avec les produits élaborés.** Les prochains travaux porteront sur le contenu de la marge brute de la distribution. *« En attendant, la croissance de la marge agrégée (note : abattage, transformation, et distribution) ne peut, en l'état actuel des données disponibles, qu'être partiellement expliquée par la progression constatée des charges dans l'industrie de transformation ».*

Il est certain, et c'est vrai en Alsace comme partout, que **la pression sur les prix** se traduit par une **forte pression sur la productivité du travail** et sur la santé du personnel. Dans un abattoir alsacien des problèmes très graves de protection animale ont été documentés (arrêt de la chaîne d'abattage pour des réglages, des animaux étant accrochés, avec absence de contrôle et d'intervention manuelle pour les ratés de l'étourdissement).

Côté élevage, le coût de **production** d'un poulet standard est selon l'ITAVI d'environ 1 €/kg de poids vif (en comptant un revenu de 2 SMIC par travailleur, avec un coût de l'aliment (2011) d'environ 0,6 €). Le coût de production d'un poulet label est un peu moins que le double, dont environ 1,1 € pour l'aliment. En effet les poulets label rouge mangent davantage, puisqu'ils peuvent se dépenser – tout poulet label rouge sort en plein air - et qu'ils vivent deux fois plus longtemps, et leur aliment est de meilleure qualité. Et c'est bien en raison du coût des céréales bio que le poulet biologique est encore plus cher.

L'information donnée par des chefs de rayon en GMS est que là où les clients choisissent leur poulet, c'est-à-dire pour le poulet entier, la part du rayon du poulet plein air va de 30 à > 60 %, selon les magasins.

L'évolution allant vers des produits élaborés apportant plus de plus-value, montre qu'auprès du client ce n'est pas tant l'argent qui manque, du moins pas chez tout le monde, mais que c'est l'évolution sociétale et culturelle qui est déterminante. Avec des changements toujours plus rapides...

Peut-être serons-nous de plus en plus nombreux à trouver que de produire des poulets qui valent moins que 2 € (arrivée abattoir) n'est pas normal, mais que cela reflète une **perte de valeurs et de repères**, autant au niveau des pratiques agro-industrielles qu'au niveau de la gouvernance économique.

1.2. Les prix

1.2.4. Exemples de prix (œufs, lait, poulet, porc)

1.2.4.4 Le prix du porc

L'essentiel en bref

Le porc standard est payé au producteur 1,40 € par kg de carcasse. Le porc du genre « porc Thierry Schweitzer » ou « porc durable » selon le Réseau Cohérence doit, pour être viable, être payé de 1,8 à 2,2 € le kg de carcasse, selon les conditions d'élevage (p.ex. espace disponible par animal, courette,...). Le soja sans OGM coûte cher, et il y a lieu de réduire la part de soja dans l'aliment.

Le porc biologique doit être payé de l'ordre de 3 €/kg ; ce coût est lié à celui, élevé, des céréales biologiques.

La production porcine est connue pour ses **difficultés économiques**. Cette filière industrielle a dans le passé connu des oscillations de prix qui ont **régulièrement éliminé les éleveurs les plus fragiles et permis l'agrandissement** des plus « performants » au niveau technico-économique qui, selon la doctrine dominante, seraient « les meilleurs ». Depuis plusieurs années, la crise n'est plus oscillante mais permanente. En 2012, la situation semble s'améliorer, mais l'aliment et les autres intrants restent chers.

En même temps, cette filière industrielle a su empêcher l'émergence significative d'une filière alternative de porc élevé sur paille ou en plein air ; contrairement au poulet plein air, le porc alternatif n'a pas pu à ce jour prendre une place significative en filière longue. Le porc biologique en est encore à une part de marché de 0,2 % en 2009, avec, certes, une forte demande. Le porc label rouge fermier se maintient en circuit court, mais est en difficulté en circuit long, parce qu'il peine à faire reconnaître sa différence par rapport à un porc label rouge mais non fermier pouvant être élevé sur caillebotis intégral, donc très peu différent du standard. A titre d'exemple, il existe un porc label rouge IGP du Limousin qui est élevé, à peu de choses près, dans des conditions de type industriel et qui concerne 120 éleveurs, et un porc label rouge IGP du Limousin qui est élevé en plein air et qui concerne 4 éleveurs, ceci selon le site des viandes label rouge. Les deux logos se ressemblent fortement, et les deux sont soutenus par la Région et l'Europe. N'est-ce pas jouer la carte de la confusion ?

Prix relevés en Alsace, automne 2011

	Côte première	Filet mignon
Promotion caissette GMS	6,30/kg	13,95
Thierry Schweitzer, rayon traditionnel	7,65	16,35

Quant au **jambon**, la variabilité des nombreuses présentations est importante (avec ou sans couenne, jambon supérieur,...) et difficile à comprendre pour le non spécialiste ; sans aller dans ces détails, le prix au kg pour le jambon en tranches préemballées en libre-service **varie de 6,50/kg, en passant par 10,90 en label rouge, à du bio à 25,17 et un bio régional à 40,-/kg**. En rayon découpe traditionnelle les prix du **jambon à l'os** peuvent varier fortement, par exemple dans les 12 € pour du conventionnel, dans les 17 € pour du porc Schweitzer, et dans les 27 € pour du porc biologique.

Qu'en dit l'Observatoire de la formation des prix et des marges ?

La marge brute de l'abattage-découpe représente moins de 9 % du prix au détail ; nous savons que les conditions de travail y sont dures et induisent des problèmes de santé, et que les abattoirs sont en difficulté. La marge des GMS est à > 50 %. L'Observatoire obtiendra des comptes par rayon, et pourra alors préciser les charges couvertes par ces marges. Quant au jambon, s'il est essentiellement vendu en libre-service, la GMS n'a pas de dernière découpe à faire, contrairement à la viande, et pourtant sa marge reste à 45 % du prix de détail. La part de l'élevage est bien moindre : 35 % pour la longe, et 31 % pour le jambon.

Là aussi, il y a lieu de s'indigner. Le moindre centime dépensé pour un minimum de bien-être animal semble de trop, alors que le prix est défini dans une opacité suspecte, et par ailleurs tout se complique au nom de la qualité, tout s'intensifie au nom de la compétitivité, tout se déshumanise au nom de la performance.

Dans le cadre des contacts entre la démarche alsacienne « porc Thierry Schweitzer » et la démarche bretonne « Réseau Cohérence », **une réflexion sur la rémunération des éleveurs** a été conduite en 2010 (poster réalisé par Anne Vonesch). Voici le résultat avec la réévaluation de quelques chiffres :

Le porc standard est passé à 1,40 € par kg de carcasse, sur la base du cadran de Plérin, ce prix de base étant augmenté en fonction du taux de viande maigre. 110 kg de poids vif font 85kg de carcasse. Le mode d'élevage est concentrationnaire et ne respecte même pas les normes minimales relatives à la protection des porcs (voir 2.1.2).

Le porc du genre « porc Thierry Schweitzer » ou « porc durable » selon le Réseau Cohérence doit, pour être durablement viable, être payé 1,8 € le kg de carcasse pour un bien-être animal significativement supérieur au standard et quelques contraintes environnementales dont l'obligation de soja non-OGM – qui coûte cher. En pratique, l'utilisation de soja est réduite au minimum. Le coût de production augmente si l'espace donné aux animaux augmente, avec davantage d'accès au plein air, et peut dépasser 2 €/kg.

Le porc biologique doit être payé de l'ordre de 3 €/kg ; ce coût varie fortement en fonction du cours des céréales biologiques pour lesquelles la demande est forte.

1.3. Un cadre réglementaire européen et national

1.3.1 : Entre espoirs et désespoirs

L'essentiel en bref

La politique agricole européenne essaie de satisfaire à tout et son contraire, les mots d'ordre étant « **compétitivité** », « **qualité** », « **durabilité** », **mais sans la nécessaire cohérence.**

Diverses aides pourtant élevées ne comportent aucun critère de bien-être animal ou de biodiversité, si ce n'est une conditionnalité peu contraignante.

Le cadre réglementaire européen offre quelques outils pour améliorer la protection de la nature et des animaux, mais l'application qui en est faite manque d'efficacité sur le terrain.

Rien n'empêche les états membres de faire mieux que les normes minimalistes. Par exemple, le Land de Basse-Saxe s'engage pour la protection animale.

Globalement, face aux échecs des approches réglementaires, la Commission européenne s'oriente vers des solutions basées sur le volontariat et fait appel aux entreprises.

L'appel au volontariat est tout aussi valable pour les collectivités territoriales. Elles peuvent être pilotes et expérimentatrices sur des démarches volontaires valorisant la protection de la nature et des animaux, surtout que certains savoir-faire existent.

L'atout de l'Alsace est de produire relativement peu mais de bénéficier d'un marché solvable.

La politique européenne essaie de satisfaire à tout et son contraire. Elle veut une agriculture surtout compétitive, qui exporte, et en même temps elle veut inverser le déclin de la biodiversité, préserver les paysages, protéger l'eau et les sols, contrôler les émissions aériennes et leurs impacts à distance, consommer des agro-carburants sans en avoir les inconvénients, assurer davantage d'équité entre les régions, compenser les handicaps, considérer les animaux comme des êtres sensibles... et ceci avec l'aval des filières et des états membres ! Quoi d'étonnant que les opportunités offertes produisent des résultats mitigés, en fonction de l'usage qui en est fait ? Les analyses scientifiques, relayées par les ONG, continuent à pointer des défaillances majeures : dépassements des capacités de résorption du cycle de l'azote, pesticides, pollution de l'eau, dumping social, détresse animale, déraillement du climat...

Les objectifs de « compétitivité », « qualité » et « durabilité » prélèvent dans les budgets sans la nécessaire cohérence. La distorsion de concurrence règne. La « compétitivité » se fait par les économies d'échelle et devient de plus en plus perverse, la « qualité » signifie tout et rien, la « durabilité » dérive vers un argument de marketing au contenu aléatoire. Les statistiques agricoles traitent du vivant en termes de tonnages, sans tenir compte de sa sensibilité.

Quant au 1er pilier de la PAC (Politique Agricole Commune), les aides sont considérées historiquement comme étant 'compensatoires' de la baisse des prix. **La conditionnalité** est venue apporter des premiers effets modestes en faveur de la biodiversité, essentiellement à travers la protection des cours d'eau. Elle reste inefficace pour l'application des normes minimales de protection animale (qui sont loin de ce qu'on pourrait appeler du bien-être).

Les aides du 1er pilier qui restent couplées (bovins allaitants, ovins, ...) n'incluent **aucun critère lié au bien-être animal ou à la biodiversité ; de même les aides à la modernisation des bâtiments d'élevage et à la mise aux normes**. Indirectement les aides dont bénéficient en particulier les céréales donnent un coup de fouet majeur à l'élevage industriel.

Quant à la biodiversité, les mesures agro-environnementales du 2^{ème} pilier sont des outils intéressants et indispensables, notamment grâce à l'engagement des collectivités territoriales. Leurs faiblesses seront détaillées ci-dessous (1.3.2).

Les **Plans Régionaux d'Agriculture Durable**, en cours d'élaboration, doivent prendre en compte les dispositions des schémas directeurs d'aménagement et de gestion des eaux (SDAGE) et des schémas régionaux de cohérence écologique (SRCE) décrivant les futures Trames vertes et bleues.

Quant aux animaux d'élevage, malheureusement, **il n'existe pour le moment aucune politique nationale ni régionale pour améliorer la protection et le bien-être des animaux**. Le gouvernement considère que cela relève de la compétence européenne, mais ne manque pas d'ambiguïtés et de défaillances quant à l'application des directives européennes. Le Bureau de la Protection Animale au sein de la Direction Générale de l'Alimentation, dispose de moyens dérisoires : au mieux 7 personnes – et encore – pour, au niveau national, s'occuper de tout : élevage, transport, abattage, animaux domestiques, obligations européennes,....

Le Ministre de l'Agriculture, dans sa réponse du 3 mai 2011 à une question de la députée Anny Poursinoff, a parfaitement dévoilé l'absence de toute action ou stratégie nationale dans ce domaine.

Certains états membres de l'UE mettent en place des **normes plus sévères** que les normes européennes minimalistes ou des stratégies nationales (voir fiches sur le bien-être animal). D'autres pays favorisent des **démarches volontaires** assurant un niveau de bien-être animal supérieur aux normes minimales.

Dans le cadre du 2^{ème} pilier, diverses mesures ouvertes au niveau européen permettent de soutenir des productions qui peuvent apporter un « plus » au niveau de la biodiversité et du bien-être animal. Ces opportunités concernent l'aide à l'**investissement** et au **fonctionnement**, à la **formation**, à la **promotion**, et à la **transformation**, y compris pour les **Industries Agro-Alimentaires**. Or en Alsace, ces dernières lignes budgétaires – si elles existent - étaient peu sollicitées par manque de projets !

La **mesure 215** du développement rural aiderait directement le bien-être animal supérieur aux normes, or la France ne l'a pas retenue, contrairement à 16 autres pays qui ont financé 21 programmes sur cette base. Cette aide au bien-être animal peut monter à 500€ par unité de gros bétail et par an (*Annexe du règlement (CE) n° 1698/2005 du Conseil*). Mais en France un enjeu comme le bien-être animal qui n'est pas obligatoire et qui n'implique pas de risque de condamnation par la Cour Européenne de Justice, n'a pas eu de part budgétaire. Notons que c'est un pays du Sud, l'Italie, qui a dépensé le plus pour cette mesure de bien-être animal : environ 300 Millions €. L'Italie avait aussi su booster son agriculture biologique !

Les **formations** sont aidées, mais elles ne concernent jamais la biodiversité ou le bien-être animal (en dehors de l'agriculture biologique ou de questions sanitaires).

Face aux échecs de ses politiques pour la protection des animaux et de la biodiversité, la Commission européenne cherche à proposer et à **promouvoir des démarches volontaires allant au-delà des normes minimales réglementaires**. Mais ces démarches ne sont pas suffisamment reconnues et aidées et souffrent toujours de la distorsion de concurrence par rapport au dumping des plus gros.

L'appel au volontariat s'adresse aux acteurs privés. Il est aussi valable pour les collectivités ! **Il serait donc particulièrement intéressant, et dans l'intérêt de l'agriculture française, que des régions – et nous proposons cela pour l'Alsace – soient pilotes et expérimentatrices avec des programmes de bien-être animal pour l'élevage et de biodiversité pour l'agriculture et les forêts.** Surtout que certains savoir-faire existent.

A titre d'exemple, le Land de Niedersachsen, grande région d'élevage très intensif, s'est donné un tel plan (voir 2.1.5), ambitieux dans un contexte où l'industrialisation de l'élevage et le poids des lobbies ont atteint des sommets. L'Alsace ne dispose ni d'une production comparable ni de l'encadrement scientifique correspondant, par contre **l'Alsace bénéficie d'autres atouts puisqu'elle possède un marché solvable dépassant de loin sa production**. Elle pourrait aussi tirer profit de l'expérience des **pays limitrophes** et d'un **programme transfrontalier**.

1.3. Un cadre réglementaire européen et national

1.3.2 : Le cadre européen et l'application nationale quant à la biodiversité

L'essentiel en bref

La politique européenne pour la biodiversité s'appuie sur les directives Oiseaux et Habitats, et le réseau Natura 2000. L'Etat français a fait le choix d'une gestion basée sur le volontariat, sans apporter des contraintes réglementaires. Le budget des mesures agro-environnementales (MAE) est orienté sur les enjeux dits prioritaires : ce sont ceux qui font, en l'absence de progrès, courir à la France un risque de lourdes amendes, à savoir la qualité de l'eau et Natura 2000, ainsi que le hamster. Le système des MAE a des mérites mais aussi de nombreuses faiblesses. Heureusement, les collectivités territoriales s'engagent, avec une volonté de résultats.

Entretemps, la biodiversité a été reconnue comme une **grande cause planétaire à haute priorité**, et doit être prise en compte dans toutes les politiques (Conférence de Nagoya, 2010).

La Commission a constaté l'échec de son Plan d'Action en faveur de la diversité biologique, vu la régression des espèces et la dégradation des habitats. Elle fait appel aux entreprises et aux outils financiers pour servir la biodiversité. La marge entre « servir » et « exploiter » semble étroite.

La **stratégie nationale sur la biodiversité (SNB)** met en avant **solidarité et équité**, et propose aux entreprises une « Déclaration d'engagement volontaire pour la SNB 2011-2020 ».

Au cœur de la SNB et du Grenelle se trouve la mise en place des Schémas Régionaux de Cohérence Ecologique, avec **la trame verte et bleue**.

La politique européenne pour la préservation de la biodiversité s'appuie sur les *directives Oiseaux (1979) et Habitats-Faune-Flore (1992)*. Ces directives ont créé des zonages, respectivement les Zones de Protection Spéciales (ZPS) et les Zones Spéciales de Conservation (ZSC). Ensemble, ils forment la base des zones classées Natura 2000.

La France a fait l'objet de plusieurs condamnations par la Cour de Justice de l'Union Européenne concernant les retards de transposition et les manquements en matière d'évaluation des incidences sur les zones Natura 2000. L'approche de la protection des milieux se fait hélas encore trop souvent en mode « conflit », les usagers et exploitants des milieux naturels refusant la protection réglementaire. Ainsi la France a opté, pour la gestion des zones Natura 2000, pour des outils exclusivement contractuels et basés sur le volontariat. Les objectifs de gestion sont élaborés par une procédure de concertation pour aboutir à des Documents d'Objectifs (DOCOB) et des Chartes Natura 2000 décrivant les bonnes pratiques agro-environnementales. La souscription à la Charte permet d'être exonéré de taxe foncière. Les DOCOB définissent les mesures de gestion qui peuvent être financées, en utilisant tout particulièrement le FEADER, 2^{ème} pilier de la PAC, dans son axe environnemental qui comporte les mesures agro-environnementales (MAE).

Malheureusement, l'impression dominante est **que l'état français oriente les moyens budgétaires sur les enjeux qui font courir un risque de condamnation** de l'Etat français par la Cour de Justice Européenne à de lourdes amendes. Ce risque existait quant à la qualité de l'eau, quant à la procédure de Natura 2000 ou encore sur le dossier du Grand Hamster. Ce sont donc les priorités retenues pour les MAE. En dehors de certaines démarches en montagne, il n'existe guère de mise en cohérence entre biodiversité et système de production. Pourtant les directives existantes permettraient de travailler davantage dans ce sens.

Les collectivités territoriales ont démontré l'intérêt de gérer les mesures de protection de la nature au niveau régional et local. L'évolution récente sur les MAE « prairies » comme les mesures pour les papillons et les surfaces refuges traduisent la forte motivation des collectivités pour convaincre et pour atteindre davantage de résultats.

La méthode des MAE a le mérite de reconnaître certaines prestations pour l'environnement et de les rendre possibles, mais aussi une série de faiblesses et de défaillances :

- Les MAE sont choisies parmi une longue liste nationale validée par Bruxelles. C'est un cadre extrêmement lourd et rigide, notamment dans sa forme centralisée choisie par Paris.
- Pour chaque euro qui arrive chez l'agriculteur au titre de ces mesures, un autre euro est dépensé pour l'encadrement de cette procédure.
- Les règles nationales quant aux Mesures Agro-Environnementales évoluent tout le temps, et les financements prennent parfois du retard.
- Les aides au titre des MAE sont destinées à compenser un manque à gagner et rien de plus. Les sommes allouées sont calculées dans ce but. Ce n'est pas forcément motivant. De plus, les contrats pluriannuels ne font l'objet d'aucun ajustement vis-à-vis des prix du marché. Ainsi, un agriculteur peut voir son manque à gagner couvert une année et plus du tout l'année n+1 pour peu que le prix des céréales s'envole.
- Il est interdit de financer, au titre des MAE, des prestations de protection des milieux qui répondraient à une obligation réglementaire. En conséquence, il n'est désormais plus possible de réglementer la protection si on souhaite pouvoir soutenir les agriculteurs pour des prestations de biodiversité. Le piège se referme... par exemple sur les Arrêtés Préfectoraux de Protection de Biotope qui pénalisent (partiellement) les exploitants concernés.
- Pire. Les agriculteurs se méfient : ce qui est proposé comme « volontaire » aujourd'hui risque de devenir « obligatoire » demain. Et c'est vrai. Il y a même un objectif pédagogique ! En tout cas en ce qui concerne les pesticides et la protection de l'eau. Est-ce qu'ils ont alors intérêt à encaisser le plus d'argent possible tant qu'il y en a ? Ou plutôt ne pas mettre le petit doigt dans l'engrenage ? Le Ried de la Zorn est victime de la deuxième option : les agriculteurs s'étant opposés efficacement au classement en Natura 2000, l'Etat ne cofinance pas les MAE du Ried de la Zorn, donc les budgets pour les MAE sont réduits aux seules capacités financières du Conseil Général, en cofinancement avec l'Europe mais sans l'Etat.
- Les zonages déterminent l'éligibilité aux MAE. Il s'agit pour l'essentiel des zones Natura 2000. Heureusement, quelques zones tampons sont admises et intégrées, encore grâce aux collectivités. Alors tout devient une équation instable entre zonages et enveloppes budgétaires, avec les besoins en animation locale en plus. Les collectivités territoriales font de leur mieux.

En clair, **l'agriculture productiviste conventionnelle reste la norme**, donne les repères, et gouverne l'économie. Les MAE essaient de « sauver les meubles » en termes de résidus de nature. En montagne, **les aides à l'herbe servent en somme à faire du social** ; car sans elles, les agriculteurs ne pourraient plus y vivre ce qui créerait un tollé.

La Commission a constaté l'échec de son Plan d'action en faveur de la diversité biologique, vu la régression des espèces et l'état dégradé de nombreux habitats.

Comme toujours lorsque les mesures réglementaires échouent, **il est fait appel à des mesures volontaires de la part des acteurs économiques**. Les forces du marché, correctement encadrées, devraient réparer le mal qu'elles ont fait. Dans ce but, la Commission a développé un programme pour inciter les entreprises à **créer des projets « pro-biodiversité »**. Pour les aider, des **Biodiversity Technical Assistance Units (BTAU)** financés de 2007 à 2010 ont été créés. Parmi les activités économiques pour la biodiversité préconisées dans le manuel (*Handbook for developing and implementing Pro-Biodiversity Business Projects*) on retrouve les mêmes que celles proposées par Alsace Nature :

l'élevage à l'herbe, la récolte de roseaux, la sylviculture respectueuse de biodiversité, entretien (fauche) de zones humides protégées,... en font partie.

La Commission préconise aussi **des outils financiers** au service de la biodiversité.

L'approche économique prend de l'ampleur. **Le Ministère du Développement Durable fait campagne auprès des entreprises** en insistant sur **les services éco-systémiques**, indispensables à la durabilité des entreprises. C'était le discours développé par exemple à la CCI du Bas-Rhin.

La nouvelle **Stratégie nationale pour la biodiversité (SNB)** est en cohérence avec le **Plan stratégique de dix ans (objectif Aichi) issu de la conférence de Nagoya d'octobre 2010**. Le ton est donné : **la biodiversité doit être prise en compte dans toutes les politiques**, et notamment quant aux politiques qui la détruisent. - Il s'agit de maintenir et accroître les écosystèmes et les services qu'ils rendent. Une fois de plus, la marge entre protection et exploitation est étroite.

Quant à la SNB, elle affirme : l'action en faveur de la biodiversité exprimera ainsi à la fois un esprit de **solidarité écologique**, locale et globale, d'**équité** et un esprit de solidarité envers les générations présentes et futures. Sur le terrain, les éléments phares sont la restauration des continuités écologiques à travers les Schémas Régionaux de Cohérence Ecologique (SRCE), la Stratégie nationale de création d'Aires Protégées (SCAP), et les Atlas Communaux de la Biodiversité (ACB). Quant au SRCE, selon Alsace Nature, les cartes sont plutôt bien faites en Alsace, mais il manque les moyens et les programmations concrètes.

La SNB introduit **une procédure de « Déclaration d'engagement volontaire pour la SNB 2011-2020 »**. Elle propose aux acteurs économiques de présenter un projet pour la biodiversité ; ce projet doit être impliquant, significatif, additionnel, mesurable et révisable. Il est reconnu pour une période de trois ans renouvelable au terme d'un dispositif ad hoc régional, ou d'un appel à projet du Ministère du Développement Durable. Les acteurs ont alors le droit d'utiliser leur engagement dans leur communication.

1.3. Un cadre réglementaire européen et national

1.3.3 : Le cadre européen et l'application nationale quant à la qualité des produits agricoles

L'essentiel en bref

Le « paquet qualité » joue sur les aspects administratifs. Les portes vers la qualité de la biodiversité et la qualité du bien-être animal s'ouvrent, mais les filières restent encore dans les sentiers battus.

Le principe de 'reconnaissance officielle' de démarches dites de qualité est délicat, vu qu'une telle procédure est susceptible d'exclure des petites démarches exigeantes et d'inclure des grandes démarches peu crédibles quant à leurs exigences. Quoi qu'il en soit, 'officiel' ou non, il est possible de soutenir des productions et filières, y compris la transformation et la commercialisation, qui apporteront un « plus » significatif au niveau de la protection de la nature et du bien-être animal.

La balle est dans le camp des collectivités territoriales. Elles ont vocation à faire émerger des solutions locales pour l'environnement et pour la production agricole.

Le « paquet qualité » (2010/0353(COD)) de fin 2010 consiste en une actualisation des systèmes de qualité existants. Ainsi

- le processus d'enregistrement des indications géographiques (IGP) et des spécialités traditionnelles (STG) est rationalisé ;
- les mentions facultatives (p.ex. « élevé en plein air » pour les poulets ou « première pression à froid » pour l'huile d'olive) seront règlementées par une même législation ;
- les normes de commercialisation pourront plus facilement être modifiées ;
- des lignes directrices facultatives sont définies pour les programmes de certification et pour l'étiquetage des produits avec ingrédients IGP ou STG.

Cette réforme joue donc sur les aspects administratifs, qu'elle cherche à clarifier et simplifier. Elle ne se préoccupe pas des contenus des cahiers des charges, et **ne semble pas apporter d'avancée au niveau de l'environnement, de la nature, et du bien-être animal.** Les systèmes de qualité existants restent orientés sur l'origine et sur la tradition, avec pour certains des convergences favorables à l'environnement et au bien-être animal. Ces convergences peuvent être majeures, et c'est le cas pour le « poulet label rouge fermier élevé en plein air », mais elles n'ont rien d'obligatoire. Elles peuvent être totalement absentes (voir fiche 1.1).

Cependant la porte vers l'environnement et le bien-être animal est largement ouverte, puisque les régimes de qualité peuvent jouer sur les modes de production ; il suffit de vouloir exploiter cette piste. Toutefois cela ne deviendrait intéressant, dans le cadre des signes européens existants, que pour de grands groupements et de gros volumes susceptibles d'être exportés.

En somme, la réforme actuelle répond avant tout aux **demandes des filières** régionales qui souhaitent très légitimement être protégées, et qui, quant à l'information des consommateurs, restent dans les sentiers battus, à savoir **la priorité absolue donnée à l'origine géographique** et une discrétion certaine quant aux cahiers des charges. En effet, l'origine géographique est un argument de vente qui **protège sans trop contraindre.**

Quant aux **mentions facultatives**, elles pourront donc être développées. Mais est-ce que la Commission mettra sur pied des mentions crédibles relatives à la biodiversité et au bien-être animal, valables au niveau européen, dans des délais raisonnables ? Rien n'est moins sûr, mais tout est possible. Une crainte majeure est que les propositions de la Commission, selon la volonté des filières, resteront très en deçà des attentes portées par les ONG. Or l'objectif de la Commission est indiscutablement de donner aux filières des opportunités pour mieux valoriser leurs produits et de prévenir la distorsion de concurrence – notamment pour les petits producteurs !

Certes, **la stratégie de la Commission** quant au bien-être animal recherche plus d'efficacité dans ce domaine. Mais le nouveau Programme stratégique pour la protection et le bien-être des animaux a beaucoup déçu.

Sans aucun doute, dans les domaines de la biodiversité et du bien-être animal, **des démarches privées** se mettront en place bien avant que de quelconques avancées officielles n'aboutissent.

Les démarches privées peuvent d'ailleurs utiliser l'outil de la **certification**, qui est désormais éclairé par les recommandations émises par la Commission (2010/C 341/04).

Qu'en est-il de la **certification de conformité** en France ? C'était autrefois considéré comme signe officiel de la qualité, ce qui n'est plus le cas. Outil de traçabilité et de communication de nombreuses marques, il a bien fallu lui assurer un certain sérieux officiel. Ainsi il existe une série d'arrêtés qui fixent les exigences et recommandations en matière de certification de conformité pour différents produits agricoles. Le produit certifié doit se différencier du produit standard – alors que tendanciellement il en est un. Les exigences restent minimalistes – mais il y a pire ! Eh oui. L'arrêté formule surtout des recommandations basiques, notamment en termes de respect de la réglementation et de bonnes pratiques. Ainsi la certification est adaptée aux diverses pratiques usuelles et aux normes minimales, mais pas aux besoins des animaux. Elle ignore la biodiversité.

Qu'en est-il des aides publiques pour des productions qui auraient une qualité supérieure et notamment un niveau supérieur au niveau de la protection de la biodiversité et des animaux ? Au sein du 2^{ème} pilier il y a une pléthore de mesures qui permettent par un bout ou un autre, d'aider des filières, les PME de transformation, les débouchés. Quant aux producteurs, l'adhésion à un régime de qualité est souvent énoncée comme condition par les collectivités qui gèrent les aides.

Quant aux aides destinées spécifiquement aux régimes de qualité, le *Règlement (CE) n° 1974/2006 de la Commission, Article 22* énonce certaines règles :

« 2. Pour être admissible au bénéfice d'une aide, les régimes de qualité alimentaire reconnus par les Etats membres, ... doivent respecter les conditions suivantes :

a) la spécificité du produit final relevant desdits régimes procède d'un cahier des charges précis définissant des méthodes d'exploitation qui garantissent:

— des caractéristiques spécifiques, y compris en ce qui concerne le processus de production, ou

— l'obtention d'un produit final dont la qualité va largement au-delà des normes commerciales applicables aux produits de grande consommation, en termes phytosanitaires, de santé publique ou de police sanitaire, de bien-être des animaux ou de protection de l'environnement;

b) les produits relevant des régimes concernés répondent à un cahier des charges contraignant dont le respect est vérifié par un organisme d'inspection indépendant;

c) les régimes sont ouverts à tous les producteurs;

d) les régimes sont transparents et assurent une traçabilité complète des produits;

e) les régimes sont ciblés sur des débouchés commerciaux actuels ou prévisibles.

3. Un agriculteur participant à un régime de qualité alimentaire ne peut bénéficier de l'aide que si le produit agricole ou la denrée alimentaire concernée a fait l'objet d'une reconnaissance officielle au titre des règlements ou

dispositions visés au paragraphe 1 (il s'agit de l'agriculture biologique, des spécialités traditionnelles garanties, et des indications géographiques et appellations d'origine contrôlés, et de l'organisation commune du marché du vin) ou au titre d'un régime de qualité alimentaire reconnu par un État membre, visé au paragraphe 2.

Dans le cas des régimes de qualité alimentaire visés au paragraphe 1, points b) et c) (note : il s'agit de AB, STG, IGP, AOC, OCM vin), l'aide ne peut être octroyée que pour des produits figurant dans un registre communautaire. »

Il reste un problème : dans la mesure où d'éventuelles productions **réellement et nettement** supérieures aux normes minimales en matière de respect de la nature et des animaux ne font pas l'objet d'une **reconnaissance officielle**, elles ne pourraient pas être soutenues au titre des régimes de qualité ? **Que signifie alors « reconnaissance officielle » ? La question reste ouverte.** Il semble difficile de trouver la réponse. Cette question soulève en effet un certain nombre d'**ambiguïtés**.

La reconnaissance des **signes officiels** qui se pratique aujourd'hui au **niveau national et européen** pour **les labels rouges, AOC** etc., est un processus lourd, long et coûteux et **totalemment dissuasif pour des petites initiatives**. Cette pratique de la reconnaissance officielle par l'INAO est sans aucun doute intéressante pour de grandes filières qui exportent sur le marché unique et au-delà **aussi remarquables soient-elles**. le fait d'avoir **besoin de grands groupements capables de gérer des démarches très lourdes, n'est guère favorable aux petites initiatives locales, aussi remarquables soient-elles**. et de ce fait sabote les petites initiatives et l'innovation ; car même au niveau de la reconnaissance d'une démarche de qualité, on est sous le rouleau compresseur des économies d'échelle ! Or **tout début qui n'est pas banal est petit**. Ainsi la procédure semble plutôt **contre-productive en matière d'innovation et d'éthique**.

Et ceci d'autant plus que les démarches aujourd'hui reconnues comme démarches officielles de qualité et de l'origine sont encore **souvent peu engagés quant à la biodiversité et quant au respect de l'animal**. Certaines peuvent être très favorables au bien-être. Pour d'autres, l'élevage peut se passer dans des conditions industrielles banales (voir aussi 1.1.3), voire utiliser des méthodes certes traditionnelles mais préjudiciables. De même, la viticulture AOC n'est pas forcément écologique. Bref, la biodiversité et les animaux ont encore beaucoup trop de difficultés à se faire entendre.

Aussi le fait de **privilégier la 'tradition' dans les signes de l'origine rend doublement difficile de jouer sur l'innovation** en matière de bien-être animal et de protection de la nature. Forcément, l'innovation ne relève pas de la tradition. Toutefois, par ailleurs **l'innovation est théoriquement un objectif en soi**, pour l'Europe, et par exemple au niveau des PRAD (Plan Régional d'Agriculture Durable).

L'importance de soutenir les petits producteurs et les marchés gérés par les agriculteurs eux-mêmes, a été bien repérée par le Parlement Européen et la Commission. Celle-ci a organisé un colloque sur les circuits courts en avril 2012, reconnaissant leur importance pour l'avenir et la nécessité de mieux les soutenir dans la future PAC.

D'ailleurs, **la Commission a une définition très ouverte du terme « groupement » (« quelle que soit sa forme juridique ou sa composition »)** - condition d'éligibilité pour une démarche officielle de qualité. La Commission défend la transparence, et elle interdit de faire obstacle à l'accès aux diverses démarches.

Il reste en effet le problème de **la transparence**, qui pourtant est **une obligation**. Car pour pouvoir aller consulter un cahier des charges d'un signe officiel, il faut comme on dit, se lever tôt, afin de se rendre sur place dans un des quelques bureaux régionaux de l'INAO (Colmar ou Epernay pour le Nord-est), et ceci après s'être annoncé préalablement avec les demandes précises, ... à l'heure d'Internet !

En conclusion, l'impression qui se dégage est qu'il y aurait **quelque chose à faire pour que la « reconnaissance officielle », qui reste encore floue, puisse aussi devenir un outil efficace de soutien à des initiatives jeunes, petites et locales, innovantes, éthiques.**

Par ailleurs, une **stratégie d'aides au titre du développement rural, de la part de l'Etat et des collectivités est parfaitement possible sans passer par la case du régime de qualité officiel** que ce soit pour les **petites et moyennes entreprises** notamment **agro-alimentaires**, pour le **paysage**, pour la **formation**,...

Ce sont les **collectivités territoriales qui ont la charge de réconcilier production, paysages, et valeurs immatérielles. Elles connaissent bien leur territoire et ont vocation à faire émerger des solutions locales aux grands problèmes qui se posent à notre société.**

1.3. Un cadre réglementaire européen et national

1.3.4 : Le cadre européen et l'application nationale quant au bien-être animal

L'essentiel en bref

Le bien-être animal est un principe fondamental de l'Europe, selon les traités d'Amsterdam et de Lisbonne. Sa défense se traduit par des directives et règlements. Leur élaboration est longue et lourde, et leur l'application laisse fortement à désirer.

Un deuxième Plan d'Action pour la protection et le bien-être des animaux doit être publié par la Commission européenne en 2012.

Alors que la **Fédération des Vétérinaires d'Europe** considère que les normes sont insuffisantes, la **Fédération des Exploitants Agricoles** demande qu'on délègue le choix des bonnes pratiques à la profession.

Un « **label bien-être** » européen est envisagé, sur une base volontaire. Des compétences sont mobilisées. Il s'agit de convaincre les Etats membres et les acteurs de l'intérêt d'une telle démarche susceptible de répondre à une attente sociétale et d'apporter une plus-value aux filières.

Il n'existe **aucune stratégie nationale** digne de ce nom pour la protection et le bien-être des animaux, si ce n'est quelque « mesures » en faveur d'une application minimaliste de la réglementation, mais sans y accorder les moyens nécessaires.

L'UE a engagé de nombreux travaux sur le bien-être des animaux d'élevage. Elle est en effet, dans ce domaine, particulièrement sollicitée par les citoyens.

La réglementation européenne s'exprime en une série de directives en matière de normes minimales de protection de certaines catégories animales (poules pondeuses, veaux de boucherie, porcs, poulets de chair), et une directive générale, qui vise toutes les espèces et catégories. Les contrôles aussi sont réglementés, et les bilans (succincts) des inspections doivent être transmis à la Commission. Par ailleurs le transport et l'abattage font l'objet de directives. **Les modestes progrès se font grâce à l'Europe.**

L'élaboration d'une telle directive correspond à une série d'expertises et à une négociation longue et difficile. Il en sort environ une directive tous les 2 ans. A ce rythme il faut plus d'une génération pour obtenir des textes quant à la protection de toutes les espèces et catégories. Quant au fond, **ces directives sont une adaptation des normes à l'élevage industriel tel qu'il existe**, avec cependant **quelques éléments qui corrigent des excès** particulièrement médiatisés, **tout en prévoyant des exceptions** à presque toute règle un peu « trop » incisive. De surplus, ces directives sont certes transposées en droit national, mais sont **souvent mal appliquées** (voir 2.1.2).

Or selon le site de l'UE, **les dispositions du traité de Lisbonne « placent le bien-être animal sur le même pied que les autres principes fondamentaux mentionnés dans ce titre du traité, à savoir la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes, la garantie de la protection sociale, la protection de la santé humaine, la lutte contre les discriminations, la promotion du développement durable, ainsi que la protection des consommateurs et des données à caractère personnel ».**

Il faut donc agir ! Et le début de l'année 2012 a été particulièrement riche en actualités européennes.

Stratégie 2012-2015 pour la protection et le bien-être des animaux

Le chantier du bien-être animal dépend de la Direction Générale SANCO (Santé et Protection des Consommateurs). Un document clé est la *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen sur la stratégie de l'Union européenne pour la protection et le bien-être des animaux au cours de la période 2012-2015*, publié le 19 janvier 2012.

Il y a eu, au moment de *la consultation préparatoire à ce document*, deux contributions qui sont parfaitement révélatrices des enjeux et des forces en présence :

- **La FVE (Fédération des Vétérinaires d'Europe) demande pour les animaux une "vie qui vaut la peine d'être vécue"** ; la détermination d'un bon niveau de bien-être animal au lieu de normes minimales qui permettent un bien-être insuffisant ; la réglementation doit être réévaluée vers le haut ; il est souhaitable de labelliser les aliments en fonction du niveau de bien-être animal pour une information exacte et impartiale des citoyens ; etc.
- **La FNSEA (Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles) privilégie un loi-cadre ; veut s'inscrire dans une perspective de compétitivité** ; dit rechercher l'application des textes actuels ; soutient le fait de favoriser le développement par les filières de leurs propres solutions techniques ; veut informer les citoyens des efforts des agriculteurs européens ; la loi cadre doit reposer sur des objectifs consensuels, doit prendre en compte les contextes économiques et sociaux, doit mettre en place des principes de subsidiarité par des guides de bonnes pratiques et des adaptations aux contextes locaux ; elle insiste sur le mode d'élaboration en co-construction afin de s'adapter aux normes existantes et ne pas en produire de nouvelles ; veut des guides de bonnes pratiques produits par les filières pour apporter des interprétations ou des solutions pragmatiques.

Les divergences qui s'expriment dans ces deux contributions peuvent éclairer les problèmes décrits dans le chapitre concernant les normes (2.1.2). C'est d'ailleurs cette même position officielle de la FNSEA qui avait conduit à l'échec total des « Rencontres Animal et Société » organisées par le Ministère de l'Agriculture en 2008 : toute action envisageable y était en effet limitée à l'application des textes (et encore !) et à l'élaboration de chartes de bonnes pratiques par les filières elles-mêmes. Ainsi la protection animale dans notre pays reste sinistrée. Ce qui n'empêche pas, et il faut le souligner, que certains représentants syndicaux ont eux-mêmes des pratiques qui sur certains points sont plutôt exemplaires et fort sympathiques.

La Commission doit faire appliquer la loi, et c'est un vrai souci pour elle, face aux incompétences et face aux blocages.

Sa stratégie 2012-2015 pour la protection et le bien-être des animaux s'efforce de convaincre. Elle part sur quelques principes généraux, dont un certain intérêt pour les petits producteurs :

- *« les conditions du bien-être des animaux dans l'Union d'atteignent pas le niveau concurrentiel équitable requis pour soutenir le gigantesque volume d'activité économique qui détermine le traitement des animaux dans l'Union ».*
- Il y aurait là une opportunité de **simplification**
- Les normes auraient induit des coûts supplémentaires estimés à 2% de la valeur générale, ce qui ne menace pas la viabilité économique, mais *« il convient de saisir toutes les occasions d'exprimer en termes économiques la valeur ajoutée de la politique de bien-être animal pour renforcer la compétitivité de l'agriculture européenne, dont celle des petits exploitants ».*

La Commission reconnaît dans le défaut d'application des normes une dimension culturelle, un manque d'information des consommateurs, et des connaissances insuffisantes de la part des acteurs concernés.

« Le besoin de simplifier les principes en matière de bien-être animal et de les concevoir clairement se fait ressentir. » Elle propose donc

- ❖ **Un cadre législatif révisé simplifié**, fondé sur une orientation globale pour une réduction de la charge administrative et une valorisation des normes (valeur ajoutée) :
 - **La Commission annonce en page 7 sous 3.1. (a) a) vouloir s'orienter vers l'emploi d'indicateurs fondés sur les résultats en matière de bien-être animal**, selon des critères scientifiques. Nous avons vu **les risques** d'une telle approche (voir 2.1.1). Toute approche pose en effet le problème du choix des indicateurs de bien-être, choix soumis à la pression des lobbies. Il est donc particulièrement intéressant qu'une nouvelle expertise de l'EFSA relativise le principe de l'indicateur sur l'animal, comme nous le verrons ci-dessous.
 - La Commission veut **accroître la transparence et la pertinence des informations** fournies aux consommateurs pour renforcer leur pouvoir.
 - **Le Réseau européen de centres de référence** pour le bien-être des animaux devrait soutenir les administrations et diffuser les connaissances. Il reste à **espérer que ce centre réunisse les avocats sincères des animaux, et pas les défenseurs du statu quo** en la matière. La France manque tout particulièrement de scientifiques engagés avec une certaine éthique et indépendants des groupes de référence que constituent les filières.
 - Il y aurait des **exigences communes applicables aux compétences du personnel manipulant les animaux**. Ces personnes doivent savoir détecter, prévenir et limiter la douleur, la souffrance et l'angoisse des animaux et connaître les obligations juridiques. **Il reste donc un pas important à franchir** au niveau « culturel » pour que ces personnes connaissent et respectent aussi les besoins des animaux et les conditions à remplir pour qu'ils puissent ressentir des **émotions de plaisir** et de bonheur.
- ❖ **Soutien aux Etats membres** pour améliorer la conformité
- ❖ **Soutien à la coopération internationale**
- ❖ **Communication d'informations** appropriées aux consommateurs et au public
- ❖ **Optimisation des synergies avec la politique agricole commune (accord interservices)**. Ce point laisse émerger des **soucis**, vu que la Communication de la Commission sur la future PAC est particulièrement décevante quant à l'objectif du bien-être animal. Que peut bien représenter un « accord interservices » si le bien-être animal est à ce point repoussé à la portion moins que congrue ?
- ❖ **Enquête sur le bien-être des poissons d'élevage.**

En conclusion, cette stratégie reste décevante dans ses ambitions. Toutefois, les efforts de la Commission pour faire avancer la cause du bien-être animal se traduisent par une activité impressionnante de colloques et de rencontres en début 2012.

Le 19 mars a eu lieu une rencontre sur le **logement en groupe des truies** ; il s'agit une fois de plus de **gérer une situation de non-conformité** massive au moment de l'échéance, et ceci malgré un délai de 10 ans pour la transition.

La Commission veut faire en sorte que le marché reconnaisse la plus-value du bien-être animal

Nous connaissons bien la musique : lorsque les réglementations et la formation, les élus et les professionnels, se trouvent face à leur échec, on fait appel au consommateur-citoyen et au marché pour panser les plaies. Or toute la difficulté consiste à faire marche arrière sur des réglementations et des pratiques apprises qui justement sont la cause des malheurs, et ceci n'est pas le métier du consommateur-citoyen. Merci toutefois de l'équiper de quelques pelles et pioches face à de gros engins... l'énergie du désespoir donne des forces. Quoi qu'il en soit... **il n'y a aujourd'hui guère d'autre choix que de faire évoluer la situation grâce à une nouvelle dynamique basée sur volontariat.** Il s'agit de la **différentiation des produits grâce à l'étiquetage.**

L'Europe a organisé *le 22 mars 2012 une conférence à Washington sur « Market-driven Animal Welfare in the EU and the US »*. En effet, des filières de bien-être animal sont de plus en plus développées aux Etats-Unis. Ce serait une lourde erreur de considérer que l'Europe en aurait l'exclusivité. Le dynamisme anglo-saxon n'est pas à sous-estimer.

Le 29 février et 1er mars la Commission a organisé à Bruxelles une conférence sur la nouvelle stratégie européenne intitulée « Empowering consumers and creating market opportunities for animal welfare » (Donner le pouvoir aux consommateurs et créer des opportunités de marché pour le bien-être animal). Les résumés et les présentations sont en majorité téléchargeables. Cette conférence d'une grande richesse a fait le tour des questions abordées dans la présente étude dont une première version avait été publiée en janvier 2012. Certaines données ont toutefois été intégrées dans la version d'avril 2012, et ceci dans différents chapitres.

Quant à une **labellisation du bien-être animal**, divers travaux avaient déjà eu lieu précédemment. Une conférence sur l'amélioration du bien-être animal par une labellisation s'était tenue en mars 2007. *La résolution du Parlement Européen voté concernant le rapport Paulsen en Commission le 17 mars 2010* dit : « ... tout producteur, coopérative ou région devrait avoir la faculté discrétionnaire de mettre en place, sur une base volontaire, un régime et un étiquetage plus contraignants que la norme législative générale... ».

Une importante étude de faisabilité avait permis à la Commission d'évaluer plusieurs questions cruciales : est-ce qu'un tel étiquetage serait autonome ou intégré à des labels existants ? Volontaire ou obligatoire ? A quel niveau se situerait-il ? L'orientation retenue privilégie une **approche souple et volontaire mais crédible**, permettant d'informer le consommateur.

Quant à la question tout aussi cruciale **comment évaluer le bien-être animal** afin d'avoir un reflet objectif et fiable de la réalité, *le programme de recherche « welfare quality »* a apporté des avancées malgré quelques réserves qui sont à apporter.

Il appartient maintenant à la DG SANCO de **convaincre les états membres** de l'utilité d'un étiquetage informant sur le niveau de bien-être animal, utilité pour les consommateurs, et utilité pour les producteurs qui pourraient y trouver une plus-value. Il reste à espérer que la France n'y fasse pas obstacle.

Aucune volonté politique ni stratégie nationale pour la protection et le bien-être des animaux

Il n'existe **aucune stratégie nationale** digne de ce nom pour la protection et le bien-être des animaux, si ce n'est quelques mesurette en faveur d'une application minimaliste de la réglementation, mais sans y accorder les moyens nécessaires. La procédure lourde de concertation de 2008, appelée « Rencontres Animal et Société », avait été un échec total dénoncée par l'ensemble des associations de protection des

animaux, indignées. La responsabilité de l'échec se partage entre une Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) en langue de bois, des présidents ou rédacteurs qui par ignorance et par politique refusent de reconnaître les problèmes et restent dans le faire-semblant, et une FNSEA qui de toute façon dit « non ». Et puisque le pouvoir politique ne valide que ce qui est consensuel, il n'en sort rien.

On aurait pu croire à au moins un petit résultat, puisque *l'INRA avait été chargé de rédiger une Expertise Scientifique Collective sur la douleur des animaux*. Globalement, ce fut un bon rapport, sous quelques réserves. Mais cet important travail n'a servi à strictement rien. En effet, *le décret et l'arrêté du 5 octobre 2011 autorisent les éleveurs et leurs salariés à réaliser des actes de médecine ou de chirurgie sur leurs animaux*. Cela concerne pour les porcs la caudectomie, la coupe des dents et la castration (à vif) pour diverses espèces. Le décret prévoit entre autre que les propriétaires ou détenteurs d'animaux de rente sont réputés avoir les compétences requises « *lorsqu'ils disposent d'une expérience professionnelle d'au moins un an dans le domaine de l'élevage* » (*devenu Article D-243-1 du code rural*), en d'autres termes : **sans aucune formation !** Dès lors, il suffit d'avoir manié le karcher ou le tracteur et d'avoir regardé faire n'importe qui et n'importe quoi, pour avoir le droit de pratiquer des actes chirurgicaux sur des animaux. C'est une non-conformité flagrante quant aux directives européennes.

En Suisse, de tels actes sont désormais soumis à l'obligation d'utiliser une anesthésie, et celle-ci est soumise à l'obligation d'avoir validé une formation théorique et pratique.

Quant au **Comité Consultatif de la Santé et Protection Animales**, il est consulté sur certaines décisions quasiment prises, et n'a ni poids, ni moyens, ni initiatives. Les Comités Départementaux de Protection et de Santé Animales restent tout aussi inefficaces, sans moyens, sans initiatives, sans résultats. L'intérêt se limite, en gros, à ce qui touche l'ordre public et la prophylaxie sanitaire.

Au niveau du Ministère de l'Agriculture, et plus précisément de la DGAL, le **Bureau de la Protection Animale** compte environ sept personnes pour s'occuper des animaux de compagnie et d'élevage, de l'abattage et du transport, des affaires juridiques et négociations européennes. Les personnes qui y travaillent ont beau faire tout ce qui est humainement possible de faire - leurs moyens restent dérisoires.

Le Ministre de l'Agriculture considère que le bien-être animal est de la compétence de Bruxelles. Le bien-être animal pourrait gêner les filières françaises...

Or il est extrêmement **regrettable de ne pas soutenir le grand nombre d'éleveurs français** qui ne demanderaient pas mieux que de trouver un cadre économique leur permettant d'offrir des conditions de vie plus heureuses à leurs animaux et de produire moins mais mieux, tout en ayant un revenu décent et l'estime de la part de la société en plus.

1.4. Communiquer et convaincre

1.4.1 Communiquer envers les consommateurs

L'essentiel en bref

Développer un argument de vente basé sur le respect des animaux et/ou de la nature doit avant tout **être crédible**. Cela signifie d'abord que **le niveau des exigences** doit être convaincant, et ensuite que **leur mise en oeuvre et le contrôle effectué** sont dignes de confiance. Cette crédibilité doit être communiquée. Les associations peuvent témoigner.

Il faut choisir **comment se positionner** parmi les autres messages de durabilité ou de **qualité tout en communiquant une priorité très claire sur l'animal et la nature**. L'animal et la nature « parlent » au public. Le respect du vivant sensible est **le fondement** du bien-être, de la santé, et d'un avenir plus solidaire. Plutôt que de cumuler des contraintes dans tous les domaines, il pourrait être préférable de favoriser et d'expérimenter des pratiques (p.ex. agronomiques) qui sont intéressantes au niveau **économique et écologique**, et de laisser de la place à **des choix sur la base du volontariat**.

Une coopération avec l'agriculture biologique est souhaitable, un cumul est possible.

Le coût de la communication peut être réduit grâce à **une communication de proximité**, basée sur une volonté consensuelle, citoyenne, au service de l'intérêt général.

Des possibilités de **financement** existent, en particulier sur les **3 axes du FEADER et LEADER**.

Il va de soi que, pour réussir, les produits doivent aussi être bons, faciles à trouver, et d'un prix acceptable, et les soutiens doivent œuvrer dans ce sens.

20 % des consommateurs peuvent être considérés comme une cible réaliste. Il faut compter sur **un certain altruisme** ; il fait partie de la nature humaine, et une 'bonne action' procure du plaisir. Cela ne peut fonctionner que si le public peut avoir **confiance dans la sincérité de la démarche**. Il est important aussi que le consommateur puisse acquérir **la conviction de pouvoir changer le cours des choses** par son acte d'achat. Toutes ces conditions nécessitent une **information** et un **débat public** de qualité.

La Chambre de Consommation d'Alsace confirme l'orientation vers le « **moins, mais mieux** ».

Les consommateurs

Diverses enquêtes montrent qu'une majorité de consommateurs sont sensibles aux questions de respect de l'animal et de la nature. Certains le sont fortement, d'autres ne le seront jamais. Entre les deux extrêmes, il y a tous ceux qui peuvent éventuellement être touchés par l'un ou l'autre aspect et qui peuvent, dans des conditions favorables, aussi accepter un certain surcoût sans nécessairement adhérer à une 'doctrine' qu'ils ont pu considérer comme excessive, quitte à en être saturés. L'avenir est ouvert. L'étude de faisabilité européenne insiste aussi sur le fait que **c'est l'absence de ce type de produits sur le marché qui rend difficile ces choix d'achat**. Quant à *l'étude faisabilité allemande de Göttingen*, elle estime que **la cible d'un label 'bien-être animal' est constituée par 20 % des consommateurs**. Cette estimation paraît raisonnable, d'autant plus que certains produits où l'étiquetage est bien établi, comme

les œufs et les poulets, ont une part de marché en grande surface déjà largement supérieure, et que dans des pays comme la Suisse et la Grande-Bretagne où la sensibilisation est ancienne, certains produits « bien-être » sont devenus majoritaires. Quant aux Français, ils aiment aussi les animaux ; les sondages le prouvent.

Nous ne disposons d'aucune étude alsacienne. Il n'y a que quelques expériences, qui ne sont pas scientifiques mais qui font remonter des **impressions du « terrain »**. De nombreuses conversations avec des consommateurs sur le sujet du bien-être animal, et ceci sur le lieu de vente (animation bénévole 'porc Thierry Schweitzer' viande et charcuterie), laissent le souvenir suivant :

- parmi les gens qui acceptent une conversation, en règle générale, l'accueil de la thématique est bon,
- un nombre élevé de personnes ont le souvenir d'une vie à la ferme, par leurs racines familiales, et se souviennent des animaux, d'autres ont des connaissances professionnelles (agro-alimentaire),
- il y a beaucoup de messages encourageants et de soutien pour le travail pour le bien-être animal,
- on voit souvent une attitude désabusée, largement pessimiste et fataliste, par rapport à « comment les choses se passent aujourd'hui », « s'geht je numme um's Gald »,
- par contre une franche acceptation des conditions d'élevage actuelles est rarissime,
- la formule « on peut élever des animaux autrement » (que le mode industriel dominant) fait un large consensus.

Il est évident qu'au moment d'une crise sanitaire les critiques sont plus vives et concernent plus particulièrement « ce qu'on donne à manger aux animaux ». Toutefois, on a aussi pu constater une saturation quant aux crises sanitaires (H5N1) : « on en fait trop ». La « crise » et les contraintes budgétaires sont aussi très présentes dans les réflexions, mais l'idée du « moins mais mieux » fait son chemin.

Quoi qu'il en soit, il est sans doute assez facile d'influencer les gens à adhérer à telle ou telle formulation. Changer les habitudes est une autre affaire.

La représentation qu'a la profession agricole du consommateur est typée. Elle dit que **le citoyen demande du bien-être animal, mais que la même personne en tant que consommateur met des produits industriels banaux « moins chers » dans son caddie.** C'est ce qui a été observé.

La réalité est d'abord que **nous sommes tous bourrés de contradictions.** C'est la condition humaine. En effet, **les idées que se font les gens sur les animaux d'un côté et le choix d'une barquette de viande ou de saucisses de l'autre, se passent dans des endroits différents : endroits différents dans la vie, et aussi endroits différents du cerveau humain.** Ce sont deux logiques, deux imaginaires, distincts. L'animal vivant est si loin de la barquette. Entre les deux, il y a toute la chaîne logistique entre une matière première et un grand nombre de produits, et les intermédiaires sont eux-mêmes loin des animaux. « Aimer les animaux » et « qualité de la viande » sont des champs lexicaux distincts, qui s'apprennent à différents endroits. **Le groupe social de référence n'est pas le même.** Et plus la situation est complexe, plus nous avons besoin de **nos habitudes** comme fil conducteur.

La mise en cohérence ne sera donc ni automatique, ni simple, ni rapide.

D'abord, elle implique un grand nombre de variables et de liens sociaux. Mais la situation n'est pas figée, bien au contraire. Il y a les pionniers et les prophètes, et ceux qui copient les comportements des autres lorsque « ça marche ». **Choisir ses aliments** est un acte qui donne une **identité sociale** et qui peut donner **une fierté**. Cela peut aussi donner une **bonne conscience**. Et c'est un argument important que l'achat procure **le plaisir d'être en harmonie avec ses valeurs**. « *La liberté consiste à choisir entre deux esclavages : l'égoïsme et la conscience. Celui qui choisit la conscience est l'homme libre.* » (Victor Hugo). Le bonheur d'avoir fait une bonne action est un vrai plaisir, et c'est confirmé par la recherche sur le bonheur, au point de faire partie des conseils pour une vie plus heureuse. **Se sentir bien grâce à un choix d'achat**

éthique, est un vrai argument de vente, du moment que cette éthique est reconnue par la société. **Et plus le choix altruiste converge avec des intérêts personnels et des facilités, plus il sera retenu.** Mais la part altruiste est une réalité.

En cela nous pouvons rejoindre **Karine Latouche qui en 2003 a présenté une thèse en sciences économiques** intitulée « *La valorisation économique du bien-être animal. Une application à la viande de porc.* » Elle montre que dans les yeux des consommateurs les valeurs d'usage (sécurité alimentaire, goût) sont mêlées aux représentations de bien-être. La majorité privilégie sécurité alimentaire et goût, et 15 % placent le bien-être animal en tête. Le respect de l'environnement et encore plus le respect des animaux « sont des attributs à valeur de non-usage dont l'évaluation s'inscrit dans une logique de don indirecte. » Selon Karine Latouche, les directives qu'elle appelle à tort 'bien-être' ont été adoptées sous la pression des pays nord européens, et leur application crée un pur surcoût social puisque la valeur implicite attribuée par les décideurs au bien-être animal n'est pas évidente à mesurer. Karine Latouche confond hélas les normes avec le bien-être des animaux. Elle se situe dans un groupe de référence où le discours « correct » est encore défensif envers un bien-être animal venu du Nord. Une meilleure information des consommateurs n'est pas prévue. – Néanmoins, elle a montré, malgré des formules mathématiques qui laissent dubitatif, qu'une partie non négligeable de consommateurs sont prêts à faire un « don ».

Quant aux contradictions entre volonté exprimée et choix d'achat, il existe encore d'autres **explications**, qui relèvent de la psychologie, et ceci *selon l'étude de Göttingen*.

C'est d'abord la **méfiance générale envers l'information proposée**. Cette méfiance est alimentée par des **producteurs opportunistes** qui se servent d'images d'une ambiance fermière peu crédible. Le manque de confiance aboutit à choisir sur la seule base du prix.

L'acte d'achat dépend aussi de la croyance du consommateur quant à son propre pouvoir de contrôler le cours des choses. Cette croyance dépend du type de personnalité ; en somme, certains militent, d'autres sont fatalistes. Si le consommateur est convaincu de pouvoir changer le cours des choses par son choix, il agira en conséquence. Si par contre il pense ne pas pouvoir influencer le cours des choses, il ne prendra pas en compte ses convictions lors de l'achat. Il pourra sortir de son fatalisme et changer son comportement d'achat dès lors qu'un large débat public aura pu lui démontrer l'efficacité d'une action.

Et n'oublions jamais que la cohésion d'une société humaine est basée sur **l'imitation**.

Les motivations des achats éthiques ont été étudiés dans *un rapport britannique de IGD en 2010, et présentés par Siem Korver de VION Food Group à la conférence sur le bien-être animal à Bruxelles en mars 2012 (« Empowering consumers and creating market opportunities for animal welfare »)*. Elle compare les motivations éthiques des consommateurs britanniques, français et allemands. En tête arrivent, dans l'ordre, pour les britanniques le bien-être animal (63%), ensuite l'origine locale ou nationale, puis l'environnement. Pour les Français, l'ordre d'arrivée est d'abord l'origine locale et nationale, puis l'environnement, puis le bien-être animal (58%), et pour les Allemands, d'abord l'origine locale et nationale, ensuite le bien-être animal (63%), et ensuite l'environnement. En dernier arrivent le commerce équitable : 42% au RU, 33% en France, et seulement 27 % en Allemagne, alors qu'au RU l'agriculture biologique descend à 22 %, 30 % en France, et 36 % en Allemagne. Cette étude confirme que quant au bien-être animal, l'intérêt des consommateurs français n'est pas très différent de ceux des autres pays : seulement 5% de moins que les britanniques réputés champions. Si des différences culturelles existent et font la différence, elles se situent ailleurs – peut-être est-ce dans la manière de conduire un débat public ou un conflit sociétal, bref, dans la gouvernance.

Ce qui s'est passé au sein de la **Chambre de Consommation d'Alsace** confirme l'utilité d'un débat approfondi. **L'information et la confrontation dans la durée ont un impact durable.** Ainsi, la réflexion autour du cahier des charges du « porc Thierry Schweitzer » a permis aux personnes de se confronter aux réalités techniques et économiques de l'élevage. La sécurité alimentaire (dans le sens sanitaire, suite à l'ESB) a été leur premier mobile, mais le souci d'un respect élémentaire de l'animal était bien présent et a été approuvé de manière collective et consensuelle dans un sens pragmatique et concret, avec comme but de le concilier avec la viabilité économique et un prix abordable.

Le « Consommateur d'Alsace » écrit dans son édition de novembre-décembre 2011 : « *Les modifications sociétales d'aujourd'hui mettent à mal le commerce de masse des lointaines Trente Glorieuses.* » Et la présidente Marie-José Fignier affirme : « **L'éthique tout comme la provenance d'un produit sont des facteurs de plus en plus importants pour les consommateurs alsaciens.** ... *Il ne faut jamais oublier que le consommateur a un réel pouvoir à travers ses actes d'achat... La tâche d'un mouvement comme le nôtre est de pousser les pouvoirs publics à aller plus loin dans des démarches originales et sérieuses qui répondent aux attentes de nos concitoyens....* »

Au Salon Biobernai, 300 personnes ont répondu au questionnaire de la Chambre de Consommation. 68 % des votants veulent prioritairement savoir toujours plus sur ce qu'ils consomment, et seulement 13 % des votants veulent consommer le moins cher possible (certes, le public était sélectionné, mais tout de même). « **De plus en plus nombreuses sont celles et ceux qui veulent consommer moins, mais mieux.** »

La crédibilité

Une expérience solide existe en Europe quant aux labels privés de bien-être animal, mais pas encore pour la biodiversité. Au dire des bons connaisseurs des labels suisses, le critère le plus important pour réussir est la **crédibilité**. La crédibilité repose sur :

- **le niveau des exigences** qui sont réellement et nettement supérieures au standard, et qui font du sens. Cela rejoint la conclusion de l'étude de faisabilité européenne quant à un label de bien-être animal : communiquer sur la seule base du respect des normes en vigueur n'est pas recommandable. Or **ces exigences doivent être communicables** à un large public.
- **le respect de ces exigences** et donc le sérieux des contrôles et du suivi, avec en particulier des contrôles indépendants et non annoncés, et en cas de non-conformité, des corrections, sanctions voire l'exclusion, selon la gravité. La question est dès lors : **qui est apte à garantir** le sérieux du respect ?
- **les résultats concrets** auxquels le respect d'un cahier des charges permet d'aboutir : le bien-être et la santé des animaux doivent effectivement être assurés à un niveau supérieur, et les populations de la faune et de la flore sauvages doivent effectivement avoir profité des efforts consentis. L'évaluation nécessite **des compétences** spécialisées.

Quel serait le contenu du « plus » apporté, qui soit clair et communicable au grand public ?

Quant à l'élevage, un critère a fait ses preuves : c'est **la sortie des animaux au plein air**. Celle-ci se définit différemment selon les espèces, les catégories d'animaux, et les saisons, mais reste un argument transversal valable.

Un autre argument peut être la garantie par exemple d'une **litière de paille** pour des espèces qui couramment en sont privées, comme les porcs et souvent les veaux et jeunes bovins. En effet, la paille « parle » au consommateur. **L'espace plus grand** correspond également à une attente, mais il est plus complexe à définir ; en effet, couramment pour les porcs et bovins, la surface disponible est inférieure à

1m² pour 100kg de poids vif. Encore une autre possibilité – voire nécessité - est de communiquer sur **l'interdiction de pratiques néfastes**, par exemple la castration à vif et d'autres amputations, ou la détention en cages. Cette interdiction peut être appréciée par le grand public dans la mesure où les pratiques en question ont été médiatisées.

La communication devient de plus en plus compliquée lorsqu'on souhaite **intégrer des méthodes d'évaluation scientifiques** qui prennent en compte un grand nombre de critères et en particulier l'état de santé effectif des animaux. Par exemple la méthode « welfare quality » conduit à calculer des scores qui sont non seulement complexes mais dont **la méthode est hélas manipulable**, selon les axes que l'on veut privilégier. Une méthode peut être conçue pour que l'élevage industriel conventionnel puisse s'« en sortir » avec un score correct ; tout dépend où on met le curseur. **Ces enjeux seront présentés dans la 2ème partie de cette série de fiches.**

Quant à **la protection de la nature et de l'environnement**, elle est concernée par différents systèmes d'évaluation (voir 2.2). En général il s'agit d'évaluer l'impact sur l'environnement globalement, au regard de la durabilité. La **biodiversité naturelle** n'en constitue alors qu'un paragraphe. Or c'est celle-ci qui nous intéresse ici, justement parce qu'elle souffre du fait d'être si peu prise en compte. Quant à la certification « **Haute Valeur Environnementale** » (**HVE**) issue du Grenelle, la prestation dans le domaine de la biodiversité est évaluée en termes de pourcentage de la SAU, avec des équivalences compliquées qui font que le niveau est en réalité beaucoup moins ambitieux qu'il n'en a l'air. L'évaluation scientifique des performances en matière de biodiversité est complexe et fait encore l'objet de recherches. Il s'agit en particulier de valider la corrélation entre certaines pratiques agricoles et le nombre d'espèces présentes sur le terrain. Il existe moins d'expériences pointues dans ce domaine qu'au niveau du bien-être animal. Des études sont en cours, notamment en vue de l'étiquetage environnemental.

Quelques réflexions seront présentées dans la 2^{ème} partie.

Le contenu du « plus » apporté doit s'appuyer sur une base scientifique solide. De telles bases existent et peuvent se trouver. Il s'agit de trouver les bonnes personnes pour conseiller un groupe de travail.

Qui garantit le respect du « plus » annoncé dans la démarche ?

A ce jour, un mot qui se veut magique est supposé d'y répondre en ce qui concerne les signes dits de qualité. C'est le **terme « officiel »**. Or « officiel » quant aux signes dits de qualité et d'origine correspond effectivement à une **procédure lourde, exigeante, coûteuse**, impliquant beaucoup de monde. Récapitulons ici **les problèmes** qui se posent encore dans les domaines de la biodiversité et le bien-être animal :

- L'INAO qui est le gestionnaire de l'« officiel » ne fait que commencer à réfléchir d'abord à la biodiversité et ultérieurement au bien-être animal, et commence à faire l'inventaire de ce qui existe en matière de biodiversité (Source : renseignement téléphonique) ; ce qui montre bien à quel point ces aspects ont été aléatoires et négligés quant à leur valorisation.
- Les cahiers des charges « officiels » manquent singulièrement de transparence (ce qui est d'ailleurs contraire à la réglementation européenne) puisqu'il faut se déplacer à une filiale de l'INAO pour pouvoir les consulter (sur préavis).
- Ces démarches « officielles » sont des outils pour les groupements importants, et la procédure est dissuasive pour toute petite initiative et pour l'innovation, aussi pertinente et vertueuse soit-elle.
- Les ONG de la protection des animaux et de l'environnement n'ont pas été associées à ces démarches « officielles ».

- L'Etat, garant de l'officiel, est par excellence responsable de la cogestion de l'agriculture avec le syndicat dominant, et il est malheureusement à l'origine d'une politique agricole pas si durable, et peu efficace pour la biodiversité et encore moins pour le bien-être ; une évolution peut et doit bien entendu avoir lieu.

Il ne s'agit pas ici de nier que l'engagement des pouvoirs publics peut avoir un intérêt majeur. Mais il ne faut pas se voiler la face quant à la réalité : en matière de biodiversité et de bien-être animal, **le terme « officiel » n'invite pas encore à avoir confiance.**

Des associations peuvent fonctionner comme des témoins de crédibilité, en partenariat avec des acteurs privés.

Ainsi le **projet allemand de label bien-être** tient compte de l'expérience que la crédibilité de différentes démarches entreprises par les seules filières pose problème, vu tous les scandales de ces dernières années. C'est la raison de l'**implication d'une grande ONG**, en l'occurrence le Deutscher Tierschutzbund (Fédération allemande de protection des animaux). Celle-ci est en mesure de défendre, au niveau des négociations, des exigences crédibles et le principe d'une évolution favorable des pratiques dans le temps, étant elle-même obligée de veiller à sa propre crédibilité.

Quant aux **audits** à réaliser, le **contrôle par un organisme indépendant** est admis comme une évidence. *Selon l'étude de faisabilité de Göttingen*, le **coût** peut poser problème, notamment si on inclut une évaluation de bien-être animal selon le protocole de « welfare quality » pouvant prendre une journée entière et coûter environ 1 000€, ce qui resterait cependant inférieur à 1 % du prix de vente pour une porcherie de 400 places d'engraissement.

En France, un tel partenariat entre label (ou marque) et association n'a pas encore mûri, mais certaines conditions sont en train de se mettre en place. **Les contacts entre enseignes et associations se densifient**, autant pour la PMAF (Protection Mondiale des Animaux de Ferme) que pour CIWF (Compassion in World Farming), d'installation récente en France, qui privilégie ce genre d'actions. La **LPO** est un partenaire pour la biodiversité.

Toutefois de longue date, **certaines démarches, comme le porc Thierry Schweitzer ou les œufs Cocorette, ou la bio en général, sont régulièrement soutenues par les associations.** Alors que Cocorette est soumis au système de contrôle exigeant du label rouge, Thierry Schweitzer a interrompu le contrôle du type certification qui avait été mis en place. L'absence de contrôle ne peut être une situation autre que temporaire, dans l'attente de construire une solution classique et/ou innovante. Toutefois il ne faut pas se faire d'illusions quant aux garanties qu'apporte un contrôle annuel. Les organismes de contrôle sont payés au nombre de contrôles et sont soumis à la concurrence, et les contrôleurs ne voient et ne comptent pas tout. Ils sont sans doute encore peu formés au bien-être animal. Souvent leur visite est annoncée.

Une approche innovante quant au contrôle est celle d'un « **Système Participatif de Garantie** » (SPG), choisi par Réseau Cohérence en Bretagne. Il s'agit de visites de certification participative annuelles portant sur l'optimisation des pratiques dans le temps, par des collectifs réunissant agriculteurs et société civile. C'est donc une **alternative citoyenne** par rapport à la lourde bureaucratie de la certification dont on peut en effet penser que malgré son coût élevé elle n'est en mesure d'assurer ni le respect fiable des cahiers des charges (une visite par an ! avec des défaillances manifestes), ni le progrès dans les pratiques.

Dans un système participatif, à chaque visite sur une ferme **on décide collectivement ce qui est à améliorer durant l'année à venir.** Une telle approche est extrêmement précieuse. Toutefois sa qualité dépendra de la qualité des expertises présentes dans l'équipe. Si les participants sont compétents, reconnus et crédibles, ils pourraient réaliser le grand écart entre flexibilité et excellence.

Quoi qu'il en soit, il est indispensable de **démontrer que la structure de contrôle est apte à faire accepter les mesures correctives utiles en cas de problème**. Une association « amie » du producteur peut éventuellement y contribuer, mais ce serait naïf de compter dessus.

Aucune démarche, aussi sincère soit-elle, n'est à l'abri de défaillances humaines. Il y a toujours, et partout, de meilleurs professionnels et des moins bons et quelques personnes à problèmes. Et il faut se donner les moyens de savoir gérer cela avec respect et efficacité.

La meilleure prévention, s'il peut y en avoir une, est une fois de plus la rémunération équitable. Si le prix payé pour les produits permet d'en vivre décemment, on peut faire beaucoup de choses, pour ne pas dire « on peut tout faire si ça paie ». Si le prix ne suffit pas, les conditions de travail se dégradent et les risques augmentent. Et surtout, il n'est guère possible de demander des efforts supplémentaires à des gens qui ne gagnent pas vraiment leur vie. Si par contre le prix payé correspond à la prestation demandée, des exigences élevées peuvent être contrôlées sans état d'âme. Une rémunération équitable met la demande sociétale et associative en position de force et lui donne une grande crédibilité. Un prix défaillant renvoie la demande sociétale à sa propre incohérence.

Il est donc essentiel et prioritaire de mettre en chantier, très en amont, et de manière anticipative, la question du prix équitable.

Toutefois, ce genre de logique ne doit pas non plus devenir un chantage. Culturellement et existentiellement, la profession agricole se lamente et a parfois quelque difficulté à reconnaître la légitimité fondamentale de la biodiversité et du bien-être animal. Il vaut toujours mieux être convaincu que d'être crispé.

En conclusion, la crédibilité est sans doute à construire à partir de tous ces éléments. Les associations fournissent un témoignage important, le professionnalisme est indispensable, et le côté officiel assure une stabilité dans le temps. Mais ce sont les agriculteurs avec leur motivation et leurs idées, qui restent au cœur de la démarche.

Le positionnement

Une question fondamentale quant à une éventuelle différenciation des produits par rapport à la biodiversité et au bien-être animal, est **le positionnement d'une telle démarche par rapport aux labels et signes divers existants**, et en même temps le **positionnement par rapport à d'autres arguments de vente concernant le produit ou le mode de production**, comme

- la qualité gustative supérieure, le produit haut de gamme.
- la sécurité alimentaire, l'absence de traitements médicamenteux des animaux
- la réduction des intrants, l'extensification, l'agriculture paysanne,
- la naturalité, la durabilité,
- la proximité.

Est-ce pertinent de différencier des produits spécialement sur la base du bien-être animal et/ou de la biodiversité ? Faut-il mélanger ces deux préoccupations à d'autres arguments parmi ceux listés ci-dessus ? Si oui, lesquels ?

Dans le cadre du présent travail, **un chapitre spécifique (2.3) abordera les relations réelles mais complexes qui existent entre ces divers critères**.

Certaines attentes sociétales se focalisent volontiers sur trois points précis : l'absence d'OGM, ou l'agriculture paysanne, ou « ce qu'on donne à manger aux animaux ». La souffrance des animaux passe alors à l'arrière-plan par rapport aux points cités dont les défenseurs imaginent qu'ils vont tout résoudre y compris pour les animaux : « sans OGM c'est clean », « si l'agriculture redevient paysanne, tout va se

régler tout seul», « si on nourrit les animaux avec les bons aliments les animaux vont bien et ceux qui les mangent aussi ». Chaque idée contient une part de vérité mais ne suffit pas, et de loin.

Il apparait que les consommateurs associent spontanément le bien-être animal à d'autres qualités : meilleur goût, produit traditionnel, produit du terroir, produit naturel, produit plus sain. En effet, les labels et marques existants mettent l'accent en priorité sur la qualité organoleptique et sur l'origine. L'« origine » s'appuie sur des représentations proches du tourisme, le paysage et l'authenticité. Ces aspects-là figurent d'ailleurs régulièrement et depuis plus ou moins longtemps dans les discours de promotion des produits, alors que **le bien-être animal ne commence à émerger que de manière timide et parfois confuse voire trompeuse** (voir 1.1.3).

Deux enquêtes alsaciennes récentes sur la consommation ont ignoré les animaux. L'une concernait les attentes des consommateurs quant aux circuits courts à Strasbourg qui a ignoré autant les animaux que la nature, l'autre concernait l'intérêt des consommateurs pour les produits de la haute vallée de la Bruche/Villé, elle a mentionné l'environnement mais sans préciser, et pas du tout les animaux. Il est évident que l'intérêt pour les animaux ne sera pas détecté si la question n'est pas posée, ou si les problèmes qui se posent sont encore ignorés.

Quant au débat de fond, mettre une priorité forte sur l'animal et la nature tient compte du fait que **le respect du vivant sensible est à la base du bien-être, de la santé, et d'un avenir plus solidaire.** C'est un fondement beaucoup plus large et performant que des notions partielles, agronomiques, sociologiques ou nutritionnelles. Agronomie, sociologie paysanne et règles diététiques parlent à certaines personnes, à des techniciens, des engagés, des anxieux. **L'animal aussi « parle » à beaucoup de gens. La nature aussi.** Or les habitants de la terre deviennent citoyens. Les quelques « exploitants agricoles » qui restent dans nos pays ne pourront pas imposer leur vision du vivant à tous les autres.

Si on prévoit l'avenir par la seule extrapolation des tendances commerciales et des discours de marketing actuellement prédominants, le bien-être animal et la biodiversité ont en effet peu de chances d'être repérés comme des tendances prometteuses. Il faut donc **insister que toute prospective élaborant des scénarios pour l'avenir ne se limite pas à l'extrapolation, mais intègre de potentiels changements qualitatifs, en particulier sur les aspects les moins connus et les plus mal en point à l'état actuel : la nature et les animaux.**

Vous allez dire que **la réponse idéale existe : c'est l'agriculture biologique.** En effet, la bio énonce un idéal éthique fort. Pourquoi chercher autre chose ? **Le positionnement par rapport à l'agriculture biologique est un point sensible de la communication pour les animaux et la nature.** La mouvance bio peut en effet ressentir une gamme intermédiaire de protection des animaux et de la nature comme une concurrence. En même temps, les connaisseurs de l'agriculture biologique savent parfaitement que la progression des conversions prendra du temps, et que notamment le manque en céréales biologiques freine les conversions en porcs et volailles et rend les produits très chers. Par ailleurs la bio connaît aussi quelques conflits entre contraintes économiques et espaces naturels, ainsi que certains problèmes de bien-être et de santé des animaux qui sont de plus en plus reconnus par les experts. Le travail sur ces questions pourrait tout à fait être partagé entre filières bio et non bio, comme c'est déjà le cas pour les techniques culturales sans pesticides où la bio est leader, comme elle est leader sur divers d'aspects, mais pas tous, du bien-être animal. Les démarches intermédiaires peuvent être considérées comme autant de « réservoirs » à la conversion, tout comme des viticulteurs de la démarche « Tyflo » vont finalement jusqu'au bout de la conversion à la bio. Citons encore une fois les fermes de Thierry Schweitzer et de Dominique Schmitt qui ont basculé en bio ; les bâtiments « bien-être » le permettent aisément.

Ainsi, même si l'objectif du Grenelle est d'atteindre 6 % des terres en bio dès 2012, il reste beaucoup à faire en dehors du bio ! **Des démarches intermédiaires sont indispensables.** Il serait irresponsable de ne pas y travailler.

Quant à la question de **combiner les arguments d'excellence**, il existe **des exemples de démarches assez globales**, sans nécessairement aller jusqu'à la conversion en bio.

C'est le **Réseau Agriculture Durable** qui pratique la **traduction agronomique** de la notion de durabilité, traduction à laquelle le **Réseau Cohérence** associe le bien-être animal et une certaine biodiversité, et tout cela va bien ensemble, mais pour le moment les débouchés se limitent à la vente directe. Cela pourrait changer.

Une expérience qui incite à la prudence est celle de la **marque Neuland**, en Allemagne, portée par des ONGs de protection animale, de protection de l'environnement, et d'agriculture paysanne. Vouloir défendre à la fois le bien-être animal en tant que priorité forte, et des pratiques culturelles écologiques, et des petites exploitations, et des débouchés artisanaux, entraîne beaucoup de contraintes, et on risque de se priver de débouchés permettant de développer des volumes conséquents. La situation s'améliore aujourd'hui à Berlin, avec l'entrée dans la restauration collective.

Il faut retenir plusieurs leçons. D'un côté il est **risqué de trop charger la barque** avec des contraintes de toute sorte. De l'autre, **plus on est cohérent et bon dans le domaine de l'environnement et de la santé, mieux ça vaut**. Alors **comment faire pour satisfaire des attentes diversifiées** sans accumuler les freins et obstacles en raison d'exigences trop enquinantes ou coûteuses ? Voici quelques pistes de réflexion :

L'idéal est bien sûr d'introduire des progrès agronomiques et des progrès de bien-être animal qui apportent du « gagnant-gagnant » pour l'environnement, pour les animaux et pour l'exploitant, et de dénicher les marges de progrès qui ne sont pas trop pénalisantes au niveau économique à court terme. En particulier l'amélioration de la santé – et donc du bien-être – des animaux améliore le revenu. Il est par ailleurs démontré et reconnu que l'extensification peut dans certains cas améliorer le revenu en diminuant les coûts. C'est le cas pour tout ce qui augmente l'autonomie de l'exploitation et réduit la dépendance des cours volatiles. Ce qui revient aussi à trouver un bon équilibre entre l'intérêt de l'exploitant à **court terme** et des **avantages à moyen et long terme, y compris en matière d'externalités**, la protection des sols et des ressources en eau étant un enjeu majeur pour l'agriculteur et pour la société.

Il est possible d'introduire un volet expérimental : **tester des solutions nouvelles** pour mieux concilier protection de la faune et de la flore et production. De toute manière, les techniques culturelles devront évoluer, et l'INRA a son rôle à jouer.

Une possibilité est d'assurer quelques garanties sur des critères basiques précis, mais par ailleurs instaurer un libre choix entre différentes mesures, avec une place importante laissée au volontariat.

Quant à des critères précis par exemple d'espace dédié à la nature, il est **parfaitement concevable de cumuler la certification « agriculture biologique » et la participation à une démarche davantage ciblée sur la biodiversité naturelle locale**. L'agrobiologiste Raymond Durr est leader régional de ce type de démarche combinée. De même Dominique Schmitt à la Ferme des Embetschés, d'abord leader en biodiversité – le symbole étant le traquet tarier -, s'est ensuite converti en agriculture biologique.

De même pour le bien-être animal. Toute information plus poussée des consommateurs sur les modes de production ne peut que **renforcer la notoriété** des meilleures pratiques et en particulier de l'agriculture biologique. **Il n'y a pas de concurrence mais un travail commun** à faire pour élargir l'assise agricole et sociétale des valeurs partagées.

La communication

L'argument de vente du bien-être animal et de la biodiversité est effectivement assez nouveau en France. Donc **il faut faire un effort de communication pour expliquer au consommateur quelque chose qu'il ne connaît pas ou peu, alors qu'il est sensible aux valeurs véhiculées**. La majorité des consommateurs sont vaguement conscients qu'il y a des problèmes, mais n'ont jamais étudié les solutions concrètes possibles si ce n'est, pour certains, l'agriculture biologique.

L'étude de faisabilité allemande d'un label bien-être – qui cible un niveau national, pas local ! - estime que la publicité que les acteurs économiques privés d'une telle démarche feraient, ne suffirait pas. Les investissements nécessaires seraient un nombre à deux chiffres de millions d'euros. Attention, il s'agit de faire émerger un « label bien-être » sur tout le territoire allemand.

Il faudrait donc **que les pouvoirs publics accompagnent avec une campagne de communication l'introduction d'un label de bien-être animal**, la phase de démarrage étant décisive pour la réussite. Mais le poids des chiffres est à relativiser. Il faut d'abord les mettre en relation avec ce qui est dépensé par ailleurs dans le cadre du marketing des produits alimentaires (industriels). Il faut les mettre en relation avec d'autres subventions accordées par les collectivités... et il ne faut surtout pas sous-estimer l'intérêt sociétal qu'il y a à investir dans un projet qui crée et maintient des emplois ruraux, qui sensibilise à des valeurs essentielles, et qui préserve la qualité et l'intérêt d'un territoire pour le long terme, et c'est peut-être plus intéressant que d'investir dans certains projets de loisirs payants. Il faut aussi prendre en compte qu'il est particulièrement difficile d'expliquer la pertinence, et en particulier la pertinence morale, d'un label de bien-être animal, tant qu'il est « interdit » de « discriminer » les autres produits, et lorsqu'en parallèle des moyens considérables – et des fonds publics entre autre européens - sont déployés pour « rassurer » le consommateur quant à des produits conventionnels dont les contraintes se limitent à des normes minimalistes et insuffisamment respectées. Ce problème-là, qui est pourtant fondamental, est régulièrement passé sous silence dans les textes européens.

Alsace Nature ne propose pas à la Région Alsace de dépenser des millions pour communiquer sur des filières éthiques, mais un certain budget pour l'animation est nécessaire. **Alsace Nature propose des initiatives locales où se rejoignent production de proximité et communication de proximité**. Justement, tout l'enjeu consiste à **faire converger les efforts** et bonnes volontés dans une **dynamique citoyenne**, responsable et lucide quant aux intérêts collectifs à long terme. C'est ce qui permet de mettre en cohérence des actions d'ordre économique avec des mesures qui répondent à des objectifs environnementaux et des valeurs sociétales. **Elles peuvent recourir à des financements issus par exemple des programmes européens LIFE et FEADER avec diverses mesures dans les trois axes et en particulier LEADER (les GAL)**. C'est une question de volonté politique, entre autre au niveau des Pays et des Communautés de Communes

Une telle démarche peut être animée par **les collectivités**.

Les ONG ont leur rôle à jouer.

Les médias régionaux reflètent fidèlement de telles actions.

Les **collectivités** disposent de leur côté de moyens de communication dont l'utilisation est légitime dès lors que l'intérêt collectif est bien présent.

Par ailleurs **les grandes enseignes** disposent d'outils de communication énormes qui pour l'instant ne sont que dans des cas exceptionnels utilisés au service d'une quelconque utilité sociale. A l'opposé, les enseignes suisses publient des journaux avec des informations utiles.

Bref, la bonne foi dispose **d'importantes réserves mobilisables en faveur de solidarités éthiques et locales, en utilisant des moyens existants**.

L'étude de faisabilité allemande quant au label « bien-être » a établi des recommandations quant à la **représentation graphique** d'un tel label. La forme doit être claire et simple, et doit se différencier des autres logos sur le marché. Elle doit durer dans le temps. Une forme symétrique attire davantage l'attention. Un symbole doit établir le lien avec le bien-être animal. Les couleurs doivent être soigneusement choisies, pour exprimer la valeur élevée du produit. La forme doit être plutôt arrondie pour exprimer l'harmonie. **Le nom est aussi important.** En effet, des tentatives antérieures, en Allemagne, n'avaient pas laissé apparaître au niveau du nom un quelconque lien au bien-être animal (exemples de « Neuland » et du « Schwäbisch-Hällisches Schwein »).

Tout effort collectif de communication ne peut aboutir que si les produits sont bons, disponibles, et abordables. **Le travail collectif de communication doit avancer « la main dans la main » avec le travail technique et économique permettant d'arriver au résultat « bon, disponible, abordable » et à l'augmentation des volumes.** C'est la condition d'un impact significatif sur l'environnement et la vie animale.

1.4. Communiquer et convaincre

1.4.2 : Communiquer envers les acteurs professionnels

L'essentiel en bref

Les agriculteurs se trouvent dans une situation fragilisée. D'une part, ils sont très nombreux à penser « on a été trop loin ». D'autre part, les critiques font mal et sont mal-aimées. Mais qu'est-ce que cela signifie d'être « bon » ou « moins bon » ? Souvent il semble s'agir avant tout de performances.

Alsace Nature propose de créer, au sein de la Chambre d'agriculture, où existe déjà une section « environnement-innovation », une section « bien-être animal – innovation » en collaboration avec l'agriculture biologique. Cela ne pourrait être que positif pour la modernité et l'image de l'agriculture alsacienne.

Les transformateurs sont des acteurs essentiels. Ils ont aussi intérêt à identifier des enjeux sociétaux nouveaux. Cependant ils doivent faire face à des **difficultés de démarrage** pour lancer de nouvelles gammes de produits, ce qui justifie des aides. **Les trois axes du FEADER offrent diverses possibilités de soutien aux PME agro-alimentaires.**

Les distributeurs et entreprises de restauration collective tiennent un discours de **développement durable** qui s'intéresse p. ex. aux forêts et à la pêche. Bien-être animal et biodiversité régionale n'ont pas encore leur place, mais cela semble être une question de temps. **Transmettre quelques centimes de plus pour un produit au producteur, n'est pas vraiment un obstacle pour eux.** Mais c'est sur le **lieu de vente** que se jouent la qualité de l'information et la volonté de réussir.

La Région Alsace pourrait réunir des personnes intéressées pour démarrer des groupes de travail.

Solliciter les avis des acteurs (« stakeholders ») a le vent en poupe. Les divers programmes de recherche européens ne s'arrêtent pas de les interroger. Le dialogue entre scientifiques, NGOs, producteurs et autres acteurs économiques était à l'ordre du jour de la conférence, déjà mentionnée, organisée par la Commission à Bruxelles le 29 février et 1^{er} mars : « **Empowering consumers and creating market opportunities for animal welfare** » (Donner le pouvoir aux consommateurs et créer des opportunités de marché pour le bien-être animal ». COPA-COGECA était présent. Dans les discussions il a été souligné combien la **question de la confiance** est au cœur du problème : à qui les agriculteurs font-ils confiance ? Or la confiance a besoin d'une réciprocité.

En Alsace, nous avons nos propres, très modestes, petites expériences informelles.

Les agriculteurs

Les acteurs professionnels sont les plus réticents à introduire des produits différenciés sur la base de valeurs éthiques, et parmi eux, en première ligne, la profession agricole. Pour les agriculteurs – et pas seulement pour eux -, les revenus ont diminué, et l'avenir inquiète. Concernant les pratiques, de nombreux agriculteurs pensent « on a été trop loin », que ce soit avec les pesticides, l'élevage industriel, ou le productivisme en général. Quant à valoriser des pratiques plus respectueuses, des conversations avec des agriculteurs individuels laissent entendre : « c'est ce qu'il faudrait faire », et souvent « je veux bien adopter d'autres pratiques si ça paie ». Le principe n'est pas rejeté, loin de là ; c'est sa faisabilité qui est

mise en doute. Mais pourquoi ne pas essayer ? Alors que l'on fait payer les gens pour tant de bêtises, pourquoi ne pas les faire payer pour quelque chose qui fait du sens ?

Que pensent les agriculteurs des consommateurs ? C'est à confronter avec les observations du chapitre précédent. On entend souvent :

« Le consommateur ne regarde **que le prix** ». Mais quid du rapport qualité/prix ? Quid du rapport qualité éthique/prix ? Quid des neurosciences qui reconnaissent une soif d'équité innée ?

« La bio est **une niche**, pour une catégorie de gens aisés ». Avec le Grenelle, c'est dépassé.

« Les urbains **ne connaissent rien** aux animaux ». Quid des connaissances nouvelles sur l'éthologie et le fonctionnement du cerveau animal et humain ? Qui se les approprie ?

« Les enfants **ne savent plus** d'où vient le lait ». A relativiser. Parfois il s'agit plutôt de leur faire accepter que l'on découpe les animaux en morceaux...

En définitive : « Les exploitants agricoles ont des animaux, donc **ils savent** », et il suffirait dès lors d'expliquer aux citoyens combien le métier est « bien fait » quelles que soient les pratiques.

En attendant, lorsqu'une branche heurte le rétroviseur d'un gros tracteur, c'est **la faute à l'arbre**.

Si certaines tensions sont bien palpables, il ne sert à rien de céder à la polémique. Le dialogue **entre personnes** respectueuses est possible dès lors que l'on partage suffisamment de **connaissances pour parler de la même chose** et **repérer les difficultés réelles** que personne n'a intérêt à nier. Ensuite **le choix** consistera **soit à essayer collectivement de surmonter les difficultés dans un sens éthique et durable, soit à étouffer le fait que ce choix existe**.

Il y a deux enjeux déterminants : **le savoir** et **la confiance**.

L'agriculteur croit ce qu'il voit. L'agriculteur a confiance dans un conseiller, ou un vétérinaire, ou un vendeur, qui lui permet d'**augmenter son revenu**. Il ne voit pas nécessairement tout, c'est humain. Il fait son métier.

Cependant on peut supposer qu'internet accélère le partage des mêmes informations entre agriculteurs et société civile dont plus particulièrement écologistes et protecteurs des animaux. Ces derniers groupes acceptent tout particulièrement de payer plus cher pour des produits qui respectent leurs valeurs. C'est une tendance à soutenir.

La critique semble insupportable pour les agriculteurs. C'est ce qui nous a été énoncé à la Chambre d'Agriculture du Bas-Rhin il y a déjà une quinzaine d'années. On a le droit de dire que quelque chose est bien, oui ; mais de critiquer, non. Mais qui donc parmi nous tous peut se déclarer au-dessus des critiques ?

La difficulté a été exprimée plus clairement par l'actuel Président de la Chambre d'Agriculture d'Alsace. L'idée de valoriser des produits émanant de démarches locales est approuvée et partagée et mise en œuvre. Il n'y a pas de soucis là-dessus. **Le problème, pour lui, se pose dès lors que des qualités spécifiques mises en avant dans le mode de production de certains conduiraient à donner l'impression que les autres sont moins bons.** C'est là que se trouve la difficulté, et le danger de blocage est là, et c'est pourquoi **il faut en parler en toute transparence et franchise, jusqu'à trouver une réponse et une stratégie acceptable pour tous.** C'est en effet assez tragique, puisque cette grande peur de laisser apparaître que certains seraient « moins bons » est un redoutable boulet au pied de l'amélioration des pratiques. Il y a toujours des pionniers, des expérimentateurs, un niveau d'excellence, et ensuite le transfert des techniques au plus grand nombre. Le nivellement par le bas n'est pas stimulant.

Curieusement, la profession pratique elle-même, et de manière systématique, le discours des « meilleurs » et des « moins bons »! et ceci dans le cadre des comparaisons quant aux résultats technico-économiques. On identifie les moyennes et le tiers des « meilleurs » producteurs et le tiers des « moins bons ». A vrai dire, par exemple en production porcine, les « moins bons » sont appelés à disparaître au moment d'une crise. Les « moyens » s'efforcent à suivre les « meilleurs ». Les « meilleurs »

s'insèrent dans la logique du « toujours plus toujours plus vite », une logique qui est radicalement à questionner quant à sa (non-)durabilité. Le résultat en tout cas n'est pas convaincant.

Qu'est-ce qui peut motiver les agriculteurs ? Est-ce uniquement l'argent ?

Au-delà d'un prix rémunérateur, l'agriculteur peut être motivé par **ses affinités** et par **sa conscience**, par **des valeurs – peut-être spirituelles** - transmises par les anciens, il peut être rendu créatif **par sa propre sensibilité envers la nature et les animaux**, et soucieux de **ne pas creuser le fossé** envers les valeurs sociétales émergentes et non marchandes. Les associations de protection de l'environnement et des animaux n'ont pas l'exclusivité de la sensibilité. Il faudrait que **ceux qui aiment vraiment leurs animaux et la nature** puissent gagner en liberté par rapport au carcan technico-économique.

Rien n'est facile. Des personnes, fussent-elles alsaciennes, qui aiment leurs animaux n'enverront pas leurs bovins vivants sur des voyages de longue souffrance pour être abattus sans étourdissement dans des pays lointains du pourtour méditerranéen. La société civile ne pourra pas changer d'avis sur ces exportations, inacceptables, qui ternissent l'image de l'élevage français et européen.

Qu'est-ce qui peut motiver la société civile à se sentir solidaire de son agriculture et à la soutenir ?

Pourquoi se soucier des revenus des agriculteurs – qui ont déjà le privilège de posséder du foncier - alors que la pauvreté s'aggrave dans la société ? Une chose est certaine : ce ne sont **ni la force du plus gros tracteur, ni la performance des vaches, ni le rendement des parcelles**, qui pourront induire une quelconque sympathie ou solidarité particulière, ni justifier la moindre aide par la PAC. **L'inquiétude et l'attente de la société va dans le sens d'une nourriture saine** (quelle qu'en soit la représentation à la mode), **d'écosystèmes intacts, d'un paysage qui rend heureux, et d'un changement de paradigme en matière d'élevage**. Ce qui ne dispense pas la société dite civile de faire son autocritique.

La réponse au dilemme de la critique pourrait être la suivante :

- bien **identifier les responsabilités sociétales** qui sont lourdes – il n'y a pas de bouc émissaire ! – et positionner clairement et de manière équilibrée **la question des modes de production** dans leur dépendance par rapport à la question des **prix**, de la **transparence**, du **consumérisme** et de **l'éducation**,
- mettre en place **des formations de qualité** sur la biodiversité et le bien-être animal,
- recueillir la **diversité des opinions**,
- informer et débattre en vue d'un meilleur **partage sociétal des compétences et des responsabilités**.
- **anticiper**, car la critique sociétale est inévitable et de plus en plus profonde,
- **positiver** grâce à une dynamique de projets pilotes et d'expérimentation.

Voilà pourquoi il faut des initiatives locales valorisant le bien-être animal et la biodiversité locale. **Afin de prévenir les discriminations**, ces initiatives locales proposées devraient être largement ouvertes aux volontaires. Les zonages restrictifs introduits pour les mesures agro-environnementales ont des raisons d'être avant tout budgétaires, alors que les milieux naturels et le bien-être animal doivent être respectés partout.

Actuellement les Chambres d'Agriculture d'Alsace disposent d'une section « environnement-innovation » dont une des thématiques est « Milieux naturels et biodiversité ». La profession agricole a en effet tout intérêt à veiller à ce que les moyens dédiés à la protection de la nature s'avèrent efficaces quant aux résultats.

Quant au bien-être animal, nous sommes, en 2011, encore à un stade où les éleveurs ont très peur d'être « critiqués » et, selon M. Bastian, Président de la Chambre d'Agriculture, **ils ne seraient pas « prêts » à aborder ce problème.** C'est trop dommage, et par ailleurs incompréhensible ! Enormément d'animaux d'élevage sont prêts à voir leurs conditions de vie améliorées. L'Europe fait beaucoup parler des démarches volontaires dans ce domaine. La science avance à grands pas avec de nouvelles découvertes

quasi quotidiennes quant à la sensibilité et l'intelligence des animaux. Et le monde agricole ne serait pas prêt ?

Alsace Nature propose que les Chambres d'Agriculture créent une section « bien-être animal-innovation », en collaboration avec l'agriculture biologique, afin de s'approprier cette thématique et de commencer à mettre en œuvre en Alsace ce qu'on trouve de mieux dans ce domaine aujourd'hui en Europe. N'est-ce pas logique, sur la terre d'un Albert Schweitzer ?

Ce serait une belle action pour l'« image » de l'Alsace de devenir pionnier français dans ce domaine, avec les moyens, les limites et les atouts dont elle dispose.

Les transformateurs

Nous ne disposons pas d'enquête alsacienne, quant à l'implication de son importante industrie agro-alimentaire pour la biodiversité naturelle et le bien-être animal. L'intérêt de l'industrie agro-alimentaire alsacienne pour ces causes paraît à première vue peu développée. Les enjeux ne semblent pas avoir été identifiés. Certains conflits avec le bien-être animal sont bien réels. Par contre des objectifs comme l'économie d'énergie et le recyclage des matériaux sont déjà bien implantés ; dans ces domaines, l'amortissement des investissements est clairement perceptible.

Mais il y a quelques exemples positifs quant aux animaux et à la biodiversité, et nous aimerions en connaître d'autres qui peut-être existent à l'ombre :

Les pâtes Thirion proposent une gamme à base d'œufs de poules élevées en plein air.

Le « paysan-charcutier » du « porc Schweitzer » cible en particulier le bien-être animal.

Sojinal est exemplaire quant à la biodiversité sur son foncier.

Et bien sûr, il y a toutes les démarches en agriculture biologique, en particulier en viticulture, et des démarches inspirées de l'agriculture intégrée, favorable aux insectes auxiliaires.

Quant aux produits laitiers, l'intérêt pour la biodiversité est affirmé par certaines démarches de transformation artisanale et fermière.

Le grand hamster serait candidat pour devenir un argument de vente lié à la « biodiversité », qu'il s'agisse de pain, de muesli, de bière,....

L'industrie ou l'artisanat de la transformation sont un échelon déterminant. C'est à leur niveau que se réalise la gestion de la matière première qui doit être valorisée au mieux, dans sa totalité, et durant toute l'année, en l'orientant vers la fabrication de différents produits complémentaires.

C'est là aussi – p.ex. dans les laiteries - que va la plus-value, surtout si les prix pour le producteur baissent, et que les produits deviennent de plus en plus élaborés. Par exemple, le lait est transformé en lait stérilisé, en yaourt, desserts, beurre, fromage, sans oublier le petit lait et la poudre de lait. Le porc est transformé en viande, jambon, et une large gamme de charcuterie sans oublier les oreilles, la tête, les pieds, les abats. Valoriser de la biodiversité et du bien-être animal suppose donc soit une concertation et coopération de différents opérateurs, soit l'engagement d'un opérateur qui soit en mesure de gérer toute la chaîne.

Selon l'étude de Göttingen, $\frac{3}{4}$ du surcoût des produits bio trouve son origine après la production agricole. Or ces surcoûts diminuent dès que les volumes augmentent.

Les difficultés à l'introduction de nouvelles gammes de produits sont d'abord :

- le **surcoût de la matière première**, mais ce n'est pas le plus grand obstacle
- le **surcoût lié aux petits volumes** et aux exigences de traçabilité
- le surcoût de **la logistique** des petits volumes, et ceci même – voire particulièrement – dans le cadre de la proximité en l'absence de plateformes logistiques
- les **investissements** à faire pour produire de nouvelles gammes

- l'**incertitude** quant à la réaction des consommateurs
- le besoin d'une **communication** spécifique conséquente
- **le peu de connaissances concernant les enjeux de bien-être animal et de biodiversité.**

Aussi les transformateurs sont plutôt fixés – pour des raisons compréhensibles - sur les **qualités technologiques** de la matière première. **Prendre en compte la qualité éthique demande sans doute une révolution mentale**, à laquelle ni leur formation ni leur milieu professionnel ne les ont préparés. De surplus, leur source d'information directe est la profession agricole. Il faut qu'ils entrent en contact avec des ONG pour entendre un « autre son de cloche ».

Actuellement, des négociations sont engagées, avec des acteurs dépendant de multinationales et avec la participation d'ONG de protection animale et de l'environnement. L'enjeu du bien-être animal commence à être identifié.

Quant au bien-être animal, l'étude de faisabilité de Göttingen apporte une analyse poussée des **mécanismes qui expliquent l'échec du marché** quant à la valorisation du bien-être animal.

Elle constate, pour l'Allemagne, que le marché de la viande et du lait est peu différencié. Le hard discount a gagné des parts de marché au détriment de la diversité. Cela a encouragé le marketing à privilégier la concurrence sur les prix. Le **conformisme extrême** des acteurs économiques est difficile à surmonter. **Leur scepticisme domine, en attendant l'émergence d'un exemple témoignant de la réussite d'une expérience alternative. Or tout contribue à bloquer une telle émergence.**

En France, la culture d'une **plus grande diversité alimentaire** pourrait être un atout.

Mais un autre problème est l'extrême **concentration des structures d'abattage** et de transformation. Elles ont un pouvoir tel qu'elles peuvent bloquer les marchés et empêcher toute évolution favorable. A l'inverse, ils pourraient aussi imposer des avancées. En France, les coopératives sont très présentes quant aux outils d'abattage.

Quoi qu'il en soit, des travaux scientifiques ont montré que **les acteurs économiques se comportent de manière irrationnelle** et qu'ils se suivent comme des moutons, en fonction de la « mode » dans leur secteur.

Il n'y a peut-être pas lieu de désespérer, dans la mesure où l'« **innovation** » est une notion attractive et valorisante, que le **développement durable** est devenu une nécessité, et que la **responsabilité sociale des entreprises** cherche sa voie. Est-ce que ces valeurs nouvelles se cantonneront dans quelques clichés bon marché, ou est-ce qu'elles deviendront cohérentes et crédibles ? Ce sera intéressant de voir jusqu'où ira **l'engagement d'un leader de la viande comme VION**, une multinationale avec 27 000 salariés, qui est partie prenante dans les démarches néerlandaises (qui ne sont pas forcément très ambitieuses), et dans le projet allemand de label 'bien-être', et qui le fait savoir. VION a présenté sa réflexion lors de la conférence européenne de mars 2012. *Siem Korver* a posé la question : quels sont les ingrédients nécessaires pour progresser en bien-être animal à une échelle globale ? Premièrement, c'est aux entreprises de prendre leurs responsabilités : réponse aux marchés ; responsabilité sociale des entreprises ; alliances avec des partenaires dans les filières et avec les ONGs ; transparence des labels. Ensuite cela relève de **la responsabilité des institutions**, et ceci à un niveau européen et international.

Si l'opposition psychologique est surmontée, il reste les travaux pratiques consistant à **organiser la transformation et valorisation** de tous les produits issus d'une production particulièrement respectueuse. Les collectivités territoriales peuvent y contribuer. L'étude de Göttingen qui nous sert de fil conducteur, propose de se servir de « **tables rondes** » **régionales pour réunir les acteurs des**

différents niveaux de transformation et valorisation et pour mettre en route une production plus respectueuse.

Des aides publiques sont particulièrement utiles pour surmonter les barrières au démarrage d'une nouvelle filière qui au départ est forcément une niche, mais dont les parts de marché ont vocation d'augmenter. Plus les volumes augmentent, moins il y a besoin d'aides.

Le FEADER propose une série de mesures, et ceci sur les trois axes, qui pourraient servir au soutien à des PME agro-alimentaires innovantes dans le domaine de la protection de la nature et des animaux. – Rappelons que certaines mesures du FEADER n'ont pas ou peu été sollicitées dans le passé en Alsace.

Les distributeurs et la restauration collective

Dans les grandes enseignes, le **développement durable** fait l'objet de grands rapports. Qu'en est-il de la place du bien-être animal et de la biodiversité ?

A titre d'exemple, cherchons ce qui se trouve dans *le rapport « développement durable 2010 » d'Auchan*.

« Auchan s'implique pour mieux préserver la BIODIVERSITÉ en valorisant ses déchets d'activité, en réduisant la distribution de sacs jetables, en développant une gestion responsable de l'eau, des ressources halieutiques et des forêts primaires. » C'est un fourre-tout, mais la biodiversité européenne et locale reste absente. Par ailleurs, les labels actuels de pêche et de foresterie dits durables sont certes « mieux que rien » mais pas pour autant crédibles. Oh qu'il est difficile de bien faire ! Des efforts louables se font par exemple sur la suppression et la certification de l'huile de palme, même si l'impact reste à être vérifié.

Le respect de l'animal est relégué au club des jeunes :

En Espagne, en France et au Portugal, l'entreprise a repensé le modèle des clubs pour intégrer des préoccupations liées à la protection des animaux et de la nature, à l'économie d'eau, à la bonne alimentation, au tri et recyclage des déchets et à la solidarité.

Lors d'une rencontre avec des responsables d'Auchan, nous avons pu constater que la non application de la directive relative aux normes minimales de protection des porcs ne leur pose pas problème. Cette non-application est d'ailleurs la règle chez GlobalGap, bref, chez tout le monde. Le programme d'Auchan « Bien se nourrir pour mieux vivre » s'intéresse au genre « chocolat allégé », pas à l'éthique envers le vivant.

Ce serait trop long de détailler ce que fait chaque enseigne (Cora, SuperU, Leclerc, Carrefour, ...). Nous trouvons en général en matière de biodiversité une stratégie concernant les deux enjeux planétaires majeurs de la planète que sont les forêts tropicales et les milieux marins, c'est-à-dire la déforestation appelée aussi « changement d'affectation des sols » et le pillage des mers. Plus loin de la biodiversité au sens strict se situe le développement de produits bio et écoresponsables, une approche sociale, une communication forte avec les producteurs de proximité, l'un ou l'autre projet de partenariat avec des pays du Sud, et des actions concernant la santé humaine. Ces efforts, quoique encore très insuffisants, montrent néanmoins à quel point la stratégie d'une enseigne, dans la mesure où elle agit sur la composition d'un grand nombre de produits et où elle informe sa clientèle, est aujourd'hui essentielle et potentiellement efficace. Toutefois, les grandes enseignes ont intérêt à faire attention à leurs sources d'information. Si Leclerc est fier de son carburant intégrant des « biocarburants » - cherchez l'erreur.

Des dirigeants qui ont su commencer à intérioriser l'enjeu des forêts, du papier, et de l'huile de palme, sont sans doute aussi capables de s'approprier le respect de l'animal et la biodiversité locale telle qu'elle se présente dans une exploitation agricole européenne.

Le partenariat local avec des entreprises de proximité a le vent en poupe, chez toutes les enseignes. Mais on peut se demander si le motif premier n'est pas d'utiliser les producteurs quitte à en faire des animateurs bénévoles, afin d'**améliorer l'image de l'enseigne** et de couper court à une hostilité croissante à l'encontre des hypermarchés. Le fait de soutenir des emplois locaux, quels qu'ils soient, est forcément une publicité pour l'enseigne. A part ce fait, la proximité en soi ne dit encore strictement rien sur la durabilité et la respectabilité des méthodes de production. On peut prendre l'exemple d'une charcuterie régionale produite à base de porcs industriels bretons ou espagnols achetés au prix le moins cher, et les œufs régionaux de cages-batteries.

En conclusion, de telles approches et volontés ouvrent une **dimension nouvelle d'espoir, mais l'évolution nécessaire des pratiques en matière de respect de l'animal et de la nature ne semble pas encore avoir percé en tant que nécessité durable et marketing responsable.**

On attend toujours la première enseigne française qui sortirait les œufs de cage des rayons (chose acquise dans des pays voisins).

Après s'être ainsi imprégné du discours de développement durable des enseignes, **la réalité des rayons** est une autre affaire. **Les produits 'non durables' et non éthiques remplissent les linéaires, et les produits éthiques, écologiques et équitables occupent quelques îlots.**

Les chefs de rayon doivent faire du chiffre. Les achats sont en majeure partie sous la responsabilité des centrales d'achat. La communication suit les pistes larges, dominantes. Le respect de la nature et des animaux est absent.

Ce qui compte sont les personnes ! Certaines contribuent efficacement leur part à un avenir meilleur et plus juste et réussissent à **faire fructifier la marge de manœuvre dont ils disposent.**

Mais il est sans doute difficile pour beaucoup parmi eux d'imaginer que des produits couramment vendus posent de vrais problèmes éthiques, que les fournisseurs habituels font souffrir leurs animaux, et que la production de la matière première détruit les milieux naturels. Un immense tabou recouvre ces vérités. Il est de toute évidence plus facile de coller une étiquette sur un bois tropical que de préserver la zone humide ou les arbres morts d'à côté. Bien plus facile d'imprimer une étiquette «nourri sans OGM» que d'abandonner les mutilations douloureuses des animaux et de mettre fin à leur entassement en claustration.

Entre le discours conventionnel du « il faut faire comme ça » et « ça s'est toujours fait comme ça » et l'autre discours disant qu'« il est possible de faire autrement », **le chef de rayon et même l'acheteur baignent dans l'ignorance**, et d'autant plus s'il change fréquemment de poste de travail et que son information provient des fournisseurs. **L'information au sein du personnel du rayon est tout aussi importante qu'envers le consommateur final.** En effet, **le vrai combat pour la nature et pour les animaux se déroule sur le lieu de vente.**

Ainsi le résultat d'années de sensibilisation du consommateur est rapidement anéanti dès qu'un nouveau chef de rayon et de nouvelles vendeuses sont insensibles ou non informées et qu'ils orientent la stratégie des ventes autrement. La présence dans la durée d'un responsable qui relaie l'argument de la qualité éthique, apporte de bons résultats dans la durée au niveau des ventes des produits. Encore faut-il que les produits soient bons.

En ce qui concerne le prix juste pour des produits de qualité éthique, il a été dit par des responsables de grandes enseignes à Alsace Nature et en réunion publique sans aucune ambiguïté, que cela ne pose « aucun problème » de faire parvenir au producteur-éleveur quelques centimes de plus par produit.

De source bien informée, **le problème se situerait plutôt du côté des représentants de la profession agricole** qui refuseraient une approche au nom du bien-être animal.

Faut-il que chacun renvoie à l'autre la responsabilité de ce qui visiblement va mal ?

Quoi qu'il en soit, chacun pourrait aisément démontrer sa bonne foi.

La volonté d'aller vers un développement plus durable, plus solidaire et plus respectueux du vivant qu'aujourd'hui semble être un terreau suffisamment fertile pour pouvoir envisager des projets créatifs, ambitieux et partagés. Cela signifie de se mettre autour d'une table dans des délais rapprochés, avec des agriculteurs, des élus, des ONGs et des distributeurs.

Quant à la restauration collective, les stratégies de développement durable sont aussi monnaie courante. Suite au Grenelle de l'Environnement, **l'agriculture biologique** s'implante, et c'est favorable autant pour l'environnement que pour le bien-être animal. Le problème est que tous les efforts se reportent sur l'introduction de la bio, et **la part conventionnelle des repas reste ce qu'elle est, issue de pesticides et d'élevages concentrationnaires.**

C'était une erreur tragique – et c'était aussi l'erreur des « écologistes » ! - de ne pas faire bénéficier les volailles fermières et le bien-être animal en général d'un grand coup de pouce par le Grenelle de l'Environnement destiné à l'agriculture biologique. Une erreur tragique de ne pas en faire profiter la production alternative de porc. Une erreur manifeste de ne pas soutenir la production de lait et de viande à l'herbe. **Des erreurs** qui pourraient refléter la vision simpliste des uns et l'attitude défensive de ceux qui acceptent une part croissante de produits bio pourvu qu'on n'impose pas de contraintes aux filières industrielles qui ne jurent que par la compétitivité.

En restauration collective et notamment dans les **cantines scolaires**, la **pression sur les prix** est particulièrement impitoyable. Cela pose fortement la question des valeurs qui sont enseignées aux enfants et aux jeunes : « Nourris-toi de souffrances et de pathologies animales, pourvu que tu en aies le plus possible pour ton argent » ? Est-ce l'objectif pédagogique ? Le haut exemple moral à donner aux innombrables jeunes en difficulté ? Tout en jetant le tiers ou la moitié de la nourriture à la poubelle, et en laissant consommer des produits transformés plus chers et pas forcément pertinents au niveau nutritionnel.

Le respect de l'animal et de la nature pourraient faire leur entrée, dès lors que l'un ou l'autre des acteurs économiques identifie que la thématique peut apporter un bénéfice au niveau de l'« image » et de la responsabilité sociale de l'entreprise... ou que le rectorat, les enseignants et les parents d'élèves se familiarisent avec la problématique et se souviennent de leur rôle pédagogique. Avec un coup de pouce des collectivités.