

## Compte-rendu

Thème :

### Le bien-être animal

sujet traité :

## La grande distribution: quels engagements sur le bien-être animal?

Problématique :

**La grande distribution tient-elle ses engagements sur le bien-être animal?**

Première partie :

Les engagements de la grande distribution :

Leclerc s'engagent :

- Partenariat avec le CIWF.
- Plus de 20% des volumes de poulets de chair bruts proviennent déjà d'élevages offrant aux animaux un accès au plein air.
- La gamme "engagé":
  - Une sélection de produits laitiers et carnés favorisant le bien-être animal, en complément d'une meilleure rémunération des éleveurs.

Carrefour s'engagent à respecter:

- 5 libertés fondamentales :
  - -la liberté physiologique
  - -la liberté environnementale
  - -la liberté sanitaire
  - -la liberté comportementale
  - -la liberté psychologique
- 10 objectifs prioritaires :
  1. Interdire les anti bio facteurs de croissance et hormones de croissance.
  2. Pas de clonage et de modification génétique.
  3. Restreindre le confinement.
  4. Pas trop de stress pendant transport et abattage.
  5. Limiter pratiques controversées(castration, époinçage...).
  6. Une alimentation adéquate.
  7. Un suivi sanitaire.
  8. Pas de tests sur animaux(cosmétique, produits d'entretien...).
  9. Pas de matériaux d'origine animale non issus d'élevages dont l'objectif 1<sup>er</sup> est la production de denrées alimentaires.
  10. Plus de confort par habitat.

Casino s'engagent pour que :

- Le groupe Casino respecte la réglementation européenne : il n'a pas recours au clonage, aux modifications génétiques ou aux facteurs de croissance sur l'ensemble de ses produits issus de filières animales en France.
- Au-delà des engagements vers l'amont des filières, le groupe Casino s'engage également auprès de ses clients en proposant une offre variée de produits carnés ou laitiers plus respectueux du bien-être animal. Cette offre s'appuie sur des cahiers des charges stricts (Label Rouge, Bio).
- Partenariat:
  - Le groupe Casino a co-créé un étiquetage dédié au Bien-être animal, en partenariat avec trois ONG de protection animale.
  - Apposé sur les produits, cet étiquetage permet au consommateur de pouvoir choisir des produits plus respectueux du bien-être animal.
  - L'ambition de cet étiquetage est d'être étendu à un maximum de produits, dans le plus grand nombre de magasins en France.

Super U s'engagent :

- partenariat TERRENA ET LA NOUVELLE AGRICULTURE®

Auchan s'engagent pour :

Tout comme Carrefour, ils s'engagent à respecter les 5 libertés fondamentales

- 2019 :
  - La création gamme poulet plus respectueuse du bien-être animal.
- Exigences mini revu en 2019 pour filières Auchan :
  - Plus d'espaces.
  - Un meilleur accès au plein air.
  - Un meilleur milieu de vie.
- Un partenariat avec CIWF.
- Une diminution de la densité d'élevage des poulets jusqu'à 30kg/m².

Intermarché s'engagent grâce à un :

- Un partenariat avec le CIWF et Welfarm, avec des chercheurs d'ITAVI et d'ISA Lille, ainsi que les fournisseurs des marques.
- Le pouvoir d'achats des client.
- Au moins 20% des volumes précités proviendront d'élevages garantissant aux animaux, en outre, un accès au plein air ou à un jardin d'hiver.

## Deuxième Partie :

### Leurs engagements sur le futur

#### Leclerc s'engagent sur le futur :

- en 2023 Leclerc veut que:
  - Les œufs utilisés comme ingrédients dans l'ensemble des recettes des produits transformés
  - Marque Repère seront également issus d'élevages alternatifs (exemple : biscuits, pâtisseries, snacks ....).
  - C'est plus de 1100 recettes que Marque Repère s'engage à passer au crible d'ici 2 ans.
- En 2026 Leclerc veut que:
  - À ce que l'ensemble des produits de poulets de chair bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet.
  - Respectent les critères du European Chicken Commitment. Cela signifie, entre autres : une réduction des densités en élevage.
  - De la lumière naturelle et des éléments d'enrichissement permettant aux animaux d'exprimer leurs comportements naturels.
  - L'élevage de races à croissance plus lente.

#### Carrefour s'engagent sur le futur en mettant :

- La mise en place d'un plan bien-être animal dans tous les pays en 2020.
- 100% d'œufs de marque carrefour issus d'élevage n'utilisant pas la cage, étendue à l'ensemble du rayon.
  - France métropolitaine: objectif atteint, 2025 pour l'ensemble du rayon.
  - Europe: fin 2020 pour les marques carrefour, 2025 pour le rayon.
  - Brésil, Argentine et Taïwan: 2025 pour marques carrefour, 2028 pour le rayon(avec marques nationales).
  - Agriculture bio: 4,8 milliards € de chiffres d'affaires de produits bio d'ici 2022.
- France métropolitaine:
  - 100% des œufs ingrédients hors cage d'ici 2025.
  - 100% des produits avec 50% de poulet avec marques carrefour respecteront les critères du European Chicken Commitment d'ici 2026.
  - 100% des abattoirs audités selon des critères de bien-être animal en 2020.
  - 100% sollicités pour l'installation des caméras.
  - 100% œufs de cailles marques carrefour élevage hors cage.
  - pareil pour les lapins.
- Brésil:
  - d'ici 2025 produits porcins marques carrefour, plus de castration à vif.

Super U s'engagent sur le futur :

- en 2026 super U veut que:
  - 100% des poulets U vendus entiers ou découpés et des produits U contenant plus de 50 % de viande de poulet, satisferont les critères du Better Chicken Commitment.
  - Celles-ci intègrent des mesures sur les conditions d'élevage comme la densité, la lumière naturelle et l'enrichissement du milieu, les conditions d'abattage et l'obligation d'un audit externe.

Intermarché s'engagents sur le futur :

- en 2026 Intermarché veut que tous:
  - Tous les produits contenant au moins 50 % de viande de poulet, que nous commercialisons à nos marques propres y compris nos marques propres 1er prix, tous rayons confondus, répondront au minimum à l'ensemble des critères du Better Chicken Commitment, d'ici 2026.
  - Le Better Chicken Commitment prévoit notamment l'utilisation de races à croissance plus lente, la mise à disposition de perchoirs et substrats de picage, une densité réduite et de la lumière naturelle dans tous les bâtiments d'élevage.

On peut donc souligner la volonté de la plupart des grandes distribution de vouloir offrir des produits plus respectueux du bien-être animal, en particulier vis-à-vis des poulets. Certains ont même des partenariats avec des associations comme la CIWF, ce qui est plutôt rassurant pour le futur des animaux d'élevage. Cependant, ces avancées ne sont que pour la très grande majorité des cas, uniquement pour les produits de la marque de ces grandes distributions.