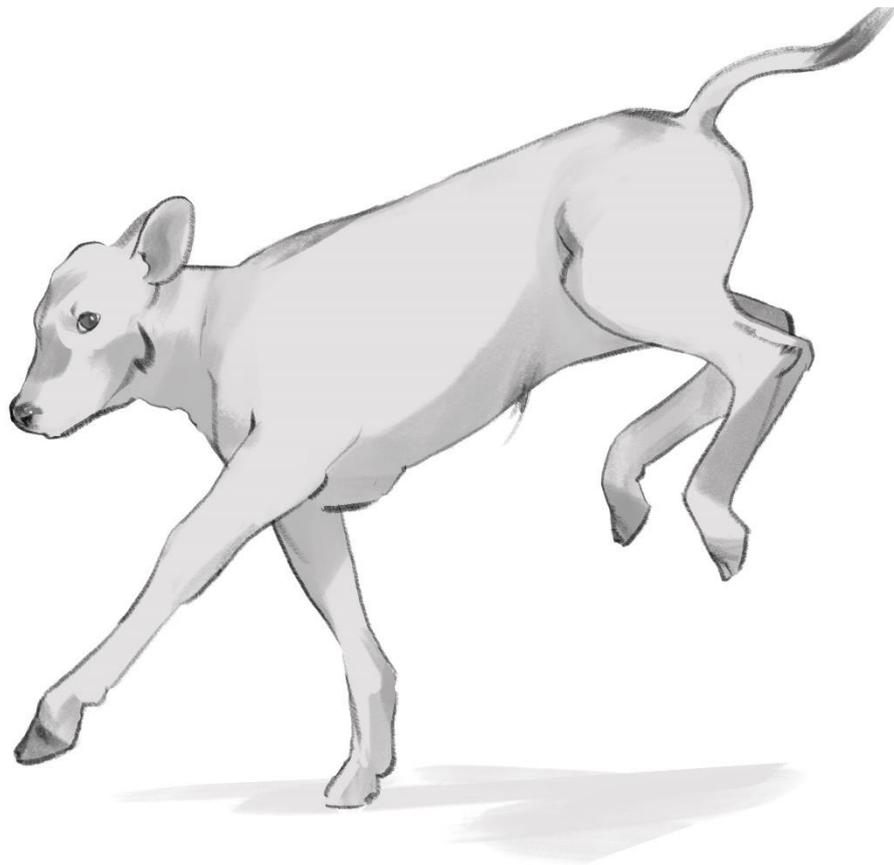




Exposés du 21e congrès sur les animaux de rente

Davantage de bien-être animal sur le marché



Kongresszentrum Hotel Arte, Olten
21 octobre 2020

Les experts du 21e congrès de la PSA sur les animaux de rente
« Davantage de bien-être animal sur le marché »
21 octobre 2020 à Olten

Cesare Sciarra, ing. dipl. EPF

Chef du Centre de compétences Animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau
cesare.sciarra@tierschutz.com

Jörg Reuter

Propriétaire de Grüneköpfe Strategieberatung, Berlin
reuter@gk-strategie.com

Patrik Aebi, ing. dipl. EPF

Chef du secteur Promotion de la qualité et des ventes, Office fédéral de l'agriculture OFAG, Bern
patrik.aebi@blw.admin.ch

Prof. Dorothea Schaffner

Professeure de psychologie économique à la Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW,
Olten

dorothea.schaffner@fhnw.ch

Stefan Flückiger, Dr ing. agr. EPF

Directeur de la politique agricole, Protection Suisse des Animaux PSA, Bâle
stefan.flueckiger@tierschutz.com

Fabian Schneider

Category Manager Viande, Coop Coopérative, Bâle
Fabian.Schneider@coop.ch

Bernhard Kammer

Responsable de l'écologie & du label de durabilité, Migros Coopérative, Zurich
bernhard.kammer@mgb.ch

Christopher Rohrer

Directeur Durabilité, Denner AG, Zurich
Christopher.Rohrer@denner.ch

Bruno Brühwiler

Chef du secteur Achat Produits frais, Volg Konsumwaren AG, Winterthur
bruno.bruehwiler@volg.ch

Andreas Pironato

Chef AQ et chargé de la durabilité chez Spar Management AG, St-Gall
Andreas.Pironato@spar.ch

Patricia Gerber-Steinmann, ing. dipl. EPF

Centre de compétences Animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau (jusqu'au 30.09.2020)
p.steinmann@gmx.ch

Sommaire

Cesare Sciarra, ing. dipl. EPF

Introduction

Jörg Reuter

Transparence dans les modes de production et marketing honnête pour les produits d'origine animale

Patrik Aebi, ing. dipl. EPF

Ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu)

Prof. Dorothea Schaffner

Comment rapprocher les produits animaux obtenus dans le respect des animaux au consommateurs et consommatrices ?

Stefan Flückiger, Dr ing. agr. EPF

Grande offensive pour vendre la viande labellisée

Bruno Brühwiler, Volg Konsumwaren AG

Proposition pour une stratégie de mise sur le marché

Andreas Pironato, Spar Management AG

Proposition pour une stratégie de mise sur le marché

Patricia Gerber-Steinmann, ing. dipl. EPF

Detailhändler im Vergleich, eine Übersicht im Label-Dschungel

Cesare Sciarra, ing. dipl. EPF

Chef du Centre de compétences Animaux de rente, Service de contrôle PSA

PROTECTION SUISSE DES ANIMAUX PSA

Dornacherstrasse 101

Case postale

CH - 4018 Basel

Tel. 0041-(0)61-365 99 99

Fax 0041-(0)61-365 99 90

psa@protection-animaux.com

www.protection-animaux.com

Introduction

Notre époque exige de faire preuve de responsabilité lors de l'achat et de la consommation de viande, lait et œufs. Les valeurs de la société sont en plein changement et influencent les décisions lors des achats ainsi que la pensée et l'action entrepreneuriales.

La situation est complexe : les études de marché indiquent que les consommateurs souhaitent une augmentation de l'offre en viande produite dans le respect animal et pourtant le commerce de détail affirme que cette offre est supérieure à la demande. Les agriculteurs en revanche sont placés devant le redoutable défi de produire de manière à la fois compétitive, durable et respectueuse des animaux.

Les chiffres du marché pour les produits respectueux des animaux sont en recul dans différents domaines. Si le monde économique et politique prenait vigoureusement position en faveur de ces produits, leur commercialisation serait renforcée et les producteurs seraient adéquatement soutenus dans leurs prestations en bien-être animal.

A l'occasion de ce 21^e congrès spécialisé, nous chercherons conjointement avec des spécialistes des études de marché, du monde politique et des administrations et du commerce de détail à répondre aux questions suivantes : comment promouvoir le bien-être animal et un consumérisme durable grâce à la communication et au marketing ? comment les tendances influencent-elles le développement de labels de bien-être animal et où atteindre de nouveaux marchés ? Quels sont les instruments permettant d'encourager au mieux la propension manifestée dans les sondages à acheter des produits animaux obtenus de manière durable et respectueuse ?

PROTECTION SUISSE DES ANIMAUX PSA

Cesare Sciarra, dipl. ing. EPF
Chef du centre de compétences Animaux de rente, Service de contrôle PSA

Davantage de bien-être animal sur le marché

Exposé introductif de Cesare Sciarra, ing. dipl. EPF, Chef du Centre de compétences Animaux de rente de la Protection Suisse des Animaux PSA, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

Au cours des 30 dernières années, la protection des animaux de rente en Suisse s'est développée bien mieux que dans la plupart des autres pays du monde. Une grande partie des vaches peuvent régulièrement aller au pâturage en été, alors que dans le reste de l'Europe, les animaux sont de plus en plus confinés. Presque toutes les poules ont accès à de grands espaces extérieurs et à des pâturages, alors que dans le reste du monde, les cages sont encore la norme. En Suisse, environ la moitié des porcs peuvent au moins prendre l'air sur un parcours bétonné, ont des aires de couchage plus ou moins bien couvertes de litière et peuvent ainsi satisfaire au moins une partie importante de leurs besoins comportementaux naturels. C'est une chose dont les porcs d'autres pays sont loin d'être capables, car ils vivent dans des stalles ou des logettes peu attrayantes et trop étroites.

Même s'il y a encore en Suisse des situations qui laissent à désirer en ce qui concerne la protection des animaux de rente et que tous les animaux ne peuvent de loin pas bénéficier des avantages susmentionnés, il s'est passé quelque chose en Suisse qui a donné une nette impulsion à la protection des animaux de rente depuis un certain temps.

D'une part, à mon avis, il fallait deux organisations de protection des animaux puissantes et innovantes pour porter la question à la connaissance du public. Il n'est pas interdit ici de se féliciter et il est indispensable de mentionner le KAGfreiland en tant que force motrice importante, en particulier dans le secteur des poules pondeuses. Mais une raison décisive était aussi le fait que les détaillants, comme nous les appelons en Suisse, ont pris leurs responsabilités, ont élaboré des prescriptions de droit privé, ont commercialisé, ont convaincu les consommateurs et, bien sûr, ont aussi vu et saisi les opportunités de marketing.

La vigueur et le succès avec lesquels le commerce de détail a abordé la question de l'élevage d'animaux plus adapté à l'espèce et l'a présentée aux consommateurs, ont également influencé la politique. Il est beaucoup plus facile de faire passer de bons moments aux hommes politiques s'ils savent qu'une partie de la population et du marché sont derrière eux. L'introduction des paiements directs liés aux performances a constitué un pas incroyablement important vers une agriculture plus durable et plus respectueuse des animaux. J'appelle ces paiements directs des paiements liés à la performance, car il ne s'agit pas de subventions selon le principe du saupoudrage qui est souvent utilisé. Au contraire, il s'agit d'une compensation ciblée pour les prestations supplémentaires fournies par les agriculteurs, qui sont payées par l'ensemble des contribuables sous la forme d'une compensation et non pas seulement par le consommateur dans le magasin pour les exigences de la société dans son ensemble.

Cette combinaison unique au monde d'exigences minimales légales, de paiements directs de l'État pour des services spécifiques et d'efforts de vente sur le marché, est la raison pour laquelle je pense que la protection des animaux de rente en Suisse a pu se développer assez bien jusqu'à présent. Le système ne peut fonctionner de manière optimale que s'il est mutuellement complémentaire. Un affaiblissement trop important dans un domaine entraîne automatiquement un affaiblissement du système global.

Après plus de vingt ans d'évolution positive, les chiffres du marché des produits respectueux des animaux semblent avoir stagné, voire décliné dans divers secteurs, en particulier au cours des deux ou trois dernières années. Et ce, malgré le fait que toutes les enquêtes auprès des consommateurs continuent de montrer un intérêt extrêmement élevé pour le bien-être des animaux dans l'agriculture.

Est-ce dû au fait que les consommateurs disent quelque chose lorsqu'on les interroge, mais qu'ils ne consultent que le contenu de leur portefeuille lorsqu'ils font des achats et qu'ils se moquent de leur conscience ? Ou est-il devenu presque impossible de se repérer dans la confusion des marques et des appellations d'origine et de reconnaître le produit que l'on veut réellement promouvoir ? Ou est-ce parce que le commerce de détail est peut-être moins disposé à assumer une véritable responsabilité éthique et à aider à former ses clients par une communication et une publicité directes et réalistes ? La Confédération se rend-elle aussi complice, par son soutien à la publicité dans l'industrie en partie déconnectée de la réalité, de l'aliénation de la population face aux réalités agricoles ? Ou s'agit-il simplement de fixer le bon prix pour le bon produit afin d'augmenter les ventes ?

Il est possible que les déclarations que je viens de faire brossent un tableau un peu trop sombre. Car il existe aussi des développements et des approches de marketing actuels qui vont dans le bon sens du point de vue du bien-être des animaux. Il faut parfois beaucoup de turbulences et de changements pour donner un nouvel élan au marché.

Je pense personnellement qu'un facteur décisif pour le succès des produits issus d'un élevage plus respectueux des animaux est une information des consommateurs honnête, simple et aussi « tournée vers le produit » que possible. Mais peut-être ai-je tort, et j'aime être convaincu par des approches meilleures et complémentaires.

Lors du 21^e congrès spécialisé de la PSA sur les animaux de rente, nous chercherons des réponses à ces mêmes questions avec des experts venant des études de marché, de la politique, des autorités et du commerce de détail : comment promouvoir le bien-être des animaux et un comportement durable des consommateurs par la communication et le marketing ? Comment les tendances influencent-elles le développement des labels de bien-être animal et où peut-on ouvrir de nouveaux marchés ? Quels instruments peuvent être utilisés au mieux pour promouvoir la volonté des consommateurs d'acheter des produits animaux produits de manière durable et respectueuse, telle qu'elle est exprimée dans les enquêtes ?

Je suis convaincu que les orateurs que nous avons invités apporteront une excellente contribution. J'attends également avec impatience la plateforme des détaillants dans l'après-midi. Une grande variété de stratégies et d'idées intéressantes s'y réuniront et j'espère que les discussions seront passionnantes, voire contradictoires.

Avant d'en arriver à la première présentation, permettez-moi de mentionner les deux choses suivantes.

Ce ne sera pas le principal point de discussion aujourd'hui, mais un élevage respectueux de l'espèce sans que le propriétaire de l'animal ne reçoive un prix suffisamment élevé pour son travail ne sera pas possible à long terme. Seuls les agriculteurs qui ont la liberté financière d'apporter des améliorations à leurs écuries et à leur élevage et qui savent qu'ils seront appréciés pour leur travail pourront donner aux animaux qu'ils élèvent de meilleures conditions de vie. Et seuls des agriculteurs motivés sont capables de maintenir ou de regagner la confiance de la population dans l'agriculture grâce à leur travail.

Je voudrais également mentionner le point suivant : aujourd'hui, nous parlerons principalement du commerce de détail. Toutefois, la moitié des produits d'origine animale en Suisse ne sont plus consommés à domicile, mais dans la restauration hors de chez soi. Et si nous trouvons une proportion considérable de produits issus de l'élevage labellisé dans le commerce de détail, cette proportion est proche de zéro dans le secteur de la restauration. À l'origine, notre conférence sur la gastronomie aurait dû avoir lieu aujourd'hui. Nous avons dû l'annuler au profit de notre traditionnelle conférence sur l'élevage pour cette année. Mais le report n'est pas annulé. Nous allons probablement nous rattraper pour la conférence Gastro au printemps prochain et traiter de sujets similaires à ceux d'aujourd'hui. Toutefois, le marché de la restauration fonctionne de manière très différente de celui du commerce de détail. En termes de quantité, les principaux

clients ne sont pas, comme on pourrait le penser, les particuliers dans les restaurants, mais surtout les grandes entreprises, les villes avec leurs écoles et leurs garderies, les entreprises proches de la Confédération comme la poste et les CFF ou l'administration fédérale, etc. Ils ont tous leurs innombrables cantines et cafétérias gérées par une poignée de traiteurs du système et marchandent parfois avec eux sur les prix des menus pour chaque centime. Ce n'est pas une bonne condition préalable pour promouvoir les produits issus d'une agriculture plus respectueuse des animaux. Et ce, malgré le fait qu'un certain nombre de ces consommateurs sont directement ou indirectement sous contrôle politique. C'est précisément sur ce domaine que la PSA se concentrera davantage dans les mois et les années à venir et tentera de faire la différence ici aussi.

J'attends maintenant avec impatience des présentations passionnantes et imaginatives avec vous.

Transparence dans les modes de production et marketing honnête pour les produits d'origine animale

Jörg Reuter, propriétaire de Grüneköpfe Strategieberatung, Berlin, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

C'est compliqué. Des consommateurs dépassés. De fausses attentes. Des rédacteurs de lignes directrices obsédés par les détails. Les consommateurs qui s'intéressent à l'éthique animale mangent de moins en moins de viande. Par contre, les personnes qui ne se sentent pas concernées mangent-elles de plus en plus de viande ? Le désir d'une bonne détention n'a jamais été aussi présent, de même que le désir de durabilité et de responsabilité n'a jamais été aussi grand. Mais tout le monde semble insatisfait. Les agriculteurs se plaignent. Les consommateurs se détournent des produits d'origine animale. Les associations développent labels sur labels. L'incertitude est un poison pour la volonté de payer. La disposition des consommateurs à payer est essentielle pour les agriculteurs.

Quelle tâche le marketing peut-il assumer dans cette situation mixte ?

Penser à l'envers. Prendre les besoins des consommateurs au sérieux.

L'évolution des valeurs dans la société au cours des dernières années a conduit à trois domaines de besoins assez stables.

Premièrement : le besoin de santé et d'auto-optimisation.

Deuxièmement : la nécessité de la régionalité et de la reconnexion.

Troisièmement : la nécessité de la durabilité et de la prise de responsabilité.

Le premier domaine « santé » est le plus volatile. Avant-hier les superaliments, hier les protéines végétales, aujourd'hui les protéines en général, et demain les légumes pourraient bien être la nouvelle star des assiettes santé du grand public. Il est intéressant de noter que la viande et la charcuterie ne sont presque jamais plus présentes dans ce domaine de besoin, et si elles le sont, c'est alors en tant que substituts de la viande et de la charcuterie. Un segment qui est toujours décrié par les producteurs de saucisses suisses établis. En Allemagne, où les conditions générales du marché sont plus brutales, une certaine souplesse s'est déjà installée et a conduit à la volonté de faire fi de ses inhibitions. L'un des plus grands producteurs de saucisses en Allemagne a récemment déclaré que, pour la première fois, la part des ventes de produits de substitution a dépassé celle du produit classique.

Le domaine des besoins « régionalité et reconnexion » gagne constamment en importance depuis des années. En raison de l'engagement précoce de la Suisse en faveur du label « viande », qui a été élaboré au niveau national et mis en œuvre avec succès bien des années avant l'émergence de la tendance régionale, il semble aujourd'hui presque impossible de lier le thème de la viande/saucisse à grande échelle au régionalisme. À ce stade, on nous rappelle régulièrement que la Suisse, par rapport à l'Allemagne par exemple, a plutôt la taille d'un Land allemand, que les marchandises provenant d'un Land sont effectivement considérées comme régionales en Allemagne et que par conséquent les marchandises provenant du territoire suisse doivent donc être considérées comme régionales dans toute la Suisse. Cela semble intelligent, mais c'est faux. D'une manière générale, la régionalité est quelque chose de relatif. Et surtout quelque chose de très individuel. La reconnexion signifie non seulement la proximité géographique, mais surtout la proximité émotionnelle. Et la proximité émotionnelle a besoin de narration.

Le domaine de la « durabilité » des besoins a été soumis aux forces les plus fortes ces dernières années. Alors que les tendances vont et viennent dans le domaine de la santé, la perception

globale du domaine de la durabilité est clairement en train de changer. Si la durabilité et le désir de consommation éthique étaient initialement une niche, l'ensemble a progressé vers un certain courant dominant avec le désir de « consommation innocente ». Ce désir de consommation innocente est le terreau idéal pour les étiquettes de toutes sortes. Les journalistes aiment parler d'une jungle d'étiquettes. En réalité, c'est un paradis pour les étiquettes. Les consommateurs ne veulent pas prendre la décision éthiquement parfaite chaque fois qu'ils font un achat. Ils veulent consommer avec insouciance, mais ils ne veulent pas se rendre coupables. Il s'agit plus de se couvrir que de rechercher la perfection. L'aspect visuel d'un label et l'image de l'expéditeur jouent un rôle plus important dans la perception et la sympathie pour les différents labels que les directives qui les sous-tendent.

Cependant, le changement de valeurs a également conduit au fait que les gens ne veulent plus seulement « consommer innocemment », mais sont de plus en plus disposés à prendre leurs responsabilités et à exiger des changements. La durabilité et l'éthique sont en train de passer d'une question de style de vie à une question politique à grande échelle. Enfin et surtout, le mouvement « Fridays for Future » de la génération Z a sorti la question de la durabilité du coin de l'innocence et l'a transformée en une question de survie pour l'avenir.

Appliquée à l'élevage, nous ne sommes pas confrontés à la question de savoir quel est le meilleur label, mais plutôt à la question fondamentale de savoir comment nous pouvons amener l'ensemble de l'élevage à un niveau acceptable de bien-être animal.

L'époque de la bonne commercialisation des bons produits animaux n'est pas terminée. Mais nous devons repenser le marketing ici.

Il faut se parler. Les marchés sont une question de discussions.

Approche 1 : renverser la situation - Du côté obscur du pouvoir au côté lumineux du pouvoir

Depuis trois ans, l'initiative « C'est qui le patron » démontre avec succès en France à quoi peuvent ressembler l'avenir du marketing et, surtout, l'avenir des marques. Les marques ne sont plus créées par les directeurs de marque des entreprises alimentaires, mais par les consommateurs eux-mêmes. Les lignes directrices ne sont plus négociées lors de réunions difficiles entre fonctionnaires et experts, mais sont le fruit de discussions entre les consommateurs et les agriculteurs. Dans cette initiative, les consommateurs veulent reprendre en main le contrôle de leur alimentation en déterminant conjointement le processus de création de produits équitables et durables, de la production à la commercialisation. Il s'agit d'exercer le pouvoir. Un bon pouvoir.

Le résultat : des processus démocratiques et participatifs, une transparence totale, une rémunération équitable pour les agriculteurs et des processus de connaissance instructifs pour les consommateurs. En France, 15 000 personnes en moyenne sont impliquées dans le processus de vote par produit. L'initiative est extrêmement réussie et a déjà permis de lancer plus de 30 produits, dont certains sont devenus les plus vendus de leurs groupes de produits respectifs. L'idée est actuellement copiée dans neuf autres pays et semble y être lancée avec succès. Dans les faits, les votes en France n'aboutissent pas nécessairement aux normes de durabilité les plus élevées. Cependant, le premier produit lancé en Allemagne, un lait frais, va même au-delà des normes biologiques de l'association. Par exemple, le pâturage est obligatoire et le bien-être des animaux est enregistré et évalué en fonction de l'indice des droits des animaux. En outre, 1 cent par paquet est donné comme soutien aux exploitations qui souhaitent se convertir à l'élevage de vaches sous la mère.

Ces approches pourraient remplacer des programmes tels que PI et Naturafarm en Suisse.

Approche 2 : Narration substantielle

Malgré la politisation croissante des questions de durabilité et d'éthique de la consommation, les consommateurs aspirent à une proximité émotionnelle. Au mieux, les labels créent la confiance, la sécurité et le soulagement. Cependant, ils ne créent généralement pas de proximité émotionnelle. Les étiquettes fonctionnent sur l'axe de la science (« tête »). Mais la proximité émotionnelle a aussi besoin d'aspects romantiques (« cœur »). Le thème du « romantisme » est souvent mal vu par les donneurs d'étiquettes, car les unités mesurables comptent. Une bonne narration ne commence pas avec le produit final, mais avec le "pourquoi", c'est-à-dire l'attitude du producteur et l'excellence de celui-ci. Dans cette logique, les labels de bien-être animal ne sont pas un bénéfice indépendant en soi, mais ce qu'on appelle des « raisons d'y croire ». Lorsqu'il s'agit de l'emballage du produit en rayon, l'accent est mis sur l'étiquette correspondante assortie éventuellement d'une narration. Mais le véritable récit doit fonctionner dans l'autre sens. D'abord la narration, puis le label.

Dans l'ensemble, la politique devra à l'avenir jouer un rôle plus important que le marketing dans l'expansion des produits de bien-être animal. Cependant, en particulier pour les normes les plus élevées en matière de bien-être animal, une bonne narration s'impose pour susciter la volonté de payer correspondante de la part des consommateurs.

Ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu)

Patrik Aebi, ing. dipl. EPF, Chef du secteur Promotion de la qualité et des ventes, Office fédéral de l'agriculture OFAG, Berne, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

1. Toile de fond de l'OQuaDu

L'industrie agricole et alimentaire suisse est soumise à une pression concurrentielle croissante sur les marchés nationaux et internationaux. En signant la Charte de la stratégie de qualité à l'été 2012, une grande partie de l'industrie a exprimé sa volonté de poursuivre la stratégie de qualité comme clé de la compétitivité. Le Conseil fédéral a également poursuivi cet objectif dans son message sur la politique agricole 14-17 et a donc proposé de consentir un soutien subsidiaire renforcé à l'orientation de l'agriculture et de l'industrie alimentaire suisse vers la stratégie de qualité. Afin de maintenir le potentiel de valeur ajoutée du secteur en ce qui concerne les étapes d'ouverture du marché ou de le développer encore plus fortement, les produits de l'industrie agricole et alimentaire suisse doivent être positionnés par le biais d'un leadership de qualité. Un leadership de qualité dans la production et la transformation des produits agricoles, une culture proactive du marché et des chaînes de valeur ajoutée solides sont des conditions préalables essentielles pour contrer la pression concurrentielle résultant de l'ouverture croissante des marchés. Ce rôle de chef de file devrait être occupé notamment par la production particulièrement durable de l'agriculture et de l'industrie alimentaire suisse.

La qualité et la durabilité dans le secteur agricole et alimentaire sont des éléments du concept de souveraineté alimentaire. Les mesures de promotion de cette ordonnance visent donc à renforcer ces éléments de la souveraineté alimentaire par l'innovation, l'intégration des aspects de durabilité et l'inclusion ou la coopération de plusieurs étapes de la chaîne de valeur.

Dans le cadre de la politique agricole 14-17, la stratégie de qualité a été ancrée par un ajout à l'article 2 de la loi sur l'agriculture (LAgr) ; la base légale de l'ordonnance du 23 octobre 2013 sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu), a été créée grâce au nouvel article 11 LAgr et enfin l'ordonnance a été introduite dans le paquet d'ordonnances PA 14-17.

Avec la nouvelle version de l'article 11 de la LAgr, le Conseil fédéral peut promouvoir de manière ciblée des mesures dans les domaines de la durabilité et de la qualité. En outre, le potentiel d'innovation de l'industrie doit être exploité plus intensément. Tout au long de la chaîne de valeur, les innovations deviennent de plus en plus importantes. De cette manière, l'industrie agroalimentaire peut s'aligner au mieux sur les attentes des consommateurs et obtenir la plus grande valeur ajoutée possible.

L'article 11 est soumis au principe de l'article 7 LAgr, qui stipule que les conditions cadres de la production et de l'écoulement des produits agricoles doivent être définies de telle sorte que la production soit assurée de manière durable et peu coûteuse et que l'agriculture tire de la vente des produits des recettes aussi élevées que possible. Ce faisant, elle prend en considération les exigences liées à la sécurité des produits et à la protection des consommateurs.

2. Vue d'ensemble des principaux éléments

L'ordonnance sur la promotion de la qualité et de la durabilité dans le secteur agroalimentaire (OQuaDu) concrétise deux types de mesures :

- Promotion de projets innovants destinés à améliorer la qualité et la durabilité dans le secteur agroalimentaire ;
- Promotion des normes de production génératrices d'une plus-value en matière de qualité et de durabilité.

Projets innovants

Cette mesure peut être utilisée pour soutenir des projets innovants et axés sur le marché au sens large. Toutes les phases du projet (clarification préliminaire, phase de démarrage et participation) peuvent être soutenues de manière subsidiaire. Le soutien à l'innovation est destiné à aider au développement et à la mise en œuvre de projets. Comme les projets doivent être autonomes à long terme, le soutien financier est limité dans le temps.

Un projet doit répondre aux critères suivants:

- servir de modèle à la branche
- avoir une approche innovante (par exemple en termes de produits, de marketing, de forme d'organisation ou de partenariat)
- intégrer les aspects de durabilité et/ou de qualité sur la base d'objectifs quantifiés
- avoir un potentiel d'exploitation des opportunités de marché
- profiter en premier lieu à l'agriculture (c'est-à-dire organisation responsable composée d'agriculteurs en grande partie)
- renforcer la coopération entre les différents acteurs de la chaîne de valeur ajoutée (au moins un autre échelon outre l'agriculture)

Promotion des normes de production

Une aide peut être accordée pour l'entrée et la participation à des normes de production dont le profil d'exigences dépasse clairement les exigences légales minimales (par exemple, produits biologiques ou produits issus d'un élevage particulièrement respectueux du climat ou d'une production préservant les ressources). La participation des exploitations à une norme de production est soutenue pendant les quatre premières années. Il s'agit d'une forme de financement liée à l'exploitation agricole qui sert d'aide à l'entrée dans une norme de production. Ce financement est destiné à couvrir les coûts de participation (notamment les coûts de contrôle), mais non à indemniser des services publics ni les coûts d'adaptation des exploitations individuelles.

En outre, le développement de nouvelles normes de production ou le perfectionnement des normes existantes peut également être soutenu, l'aide financière étant versée à l'organisme responsable. L'objectif est d'accélérer la mise en œuvre des futures exigences pertinentes dans le domaine de la qualité et de la durabilité. Ce faisant, on concentre les efforts de développement sur les procédés et les produits qui seront nécessaires à l'avenir. En outre, un soutien est apporté aux étapes de développement qui améliorent considérablement le profil de performance de la norme existante. Il s'agit par exemple de poursuivre les développements dans les domaines de la protection du climat et des ressources, de l'énergie et de la biodiversité.

Les demandes sont présentées par des associations de producteurs et de transformateurs ou de commerçants ; les demandes peuvent porter sur un financement subsidiaire de la clarification préliminaire, de la phase de démarrage et de la participation.

Un programme éligible doit répondre aux critères suivants :

- Importance sur le marché et pertinence pour la création de valeur ajoutée
- Garantir les qualités exigées par les consommateurs (intégration des aspects de durabilité ou de qualité)
- Faire preuve d'une approche innovante

- Ancrage d'un développement continu de la norme
- Inclusion de plusieurs étapes de la chaîne de valeur ajoutée

Les types de mesures sont adaptés aux instruments introduits dans le cadre de la politique agricole 14 - 17 et aux instruments déjà en place. Le double financement est exclu. Des effets de synergie avec d'autres instruments en termes de réalisation des objectifs définis dans les domaines de l'environnement, du paysage et de la création de valeur ajoutée sont souhaités.

Tableau 1 : Comparaison des deux mesures

	Normes de production	Projets innovants
Description / Organe responsable	Les normes privées, qui sont mises en œuvre dans les règlements des organisations industrielles nationales	Les projets modèles, qui sont mis en œuvre conjointement par les producteurs, les transformateurs ou les commerçants
Exigences générales (voir art. 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Efficaces pour la valeur ajoutée • Reposent sur les objectifs de la Stratégie Qualité • Portées collectivement par les différents acteurs de la chaîne de valeur ajoutée 	
Exigences particulières (voir art. 4 et art. 5)	La norme doit <ul style="list-style-type: none"> • Afficher un potentiel sur le marché au niveau national ; • Répondre à une demande de prestations émanant des consommateurs, qui dépassent nettement les exigences légales en matière de qualité ou de durabilité. 	Le projet doit <ul style="list-style-type: none"> • afficher un potentiel d'extension et une valeur de modèle pour la branche ; • contenir un caractère innovant ; • attester un impact positif mesurable dans les domaines de la durabilité ou de la qualité.
Phases bénéficiant d'un soutien / d'un financement	Clarification préalable de la phase de démarrage et participation (en règle générale, coûts de contrôle et de certification)	Clarification préalable, phase de démarrage, participation

Trois phases de projet peuvent bénéficier d'un soutien :

Tableau 2 : Phases de projet

	Études préliminaires	Phase de démarrage	Participation
Objectifs	Élaboration des bases de décision ou d'un business plan et fixation de la réalisation de l'idée de projet	Lancement du projet et introduction sur le marché	Aide aux producteurs lors du démarrage d'un programme déterminé
Exemples	Études de faisabilité, prospection du marché, etc.	Financement initial du projet	Contribution aux frais de participation
Durée maximale	aucune	4 ans	4 ans
Plafonds	CHF 20 000 et 50 % au maximum	50 % au maximum	50 % au maximum
Financement	Lié aux mesures	Lié aux mesures	Lié à l'exploitation agricole

3. AgrIQnet

L'initiative AgrIQnet a été lancée en 2017. AgrIQnet agit comme un réseau entre l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), l'Union Suisse des Paysans (USP), l'Association pour la stratégie de la qualité, Swiss Food Research et Agridea, dans le but de soutenir des projets agricoles innovants. La valeur ajoutée du réseau AgrIQnet réside dans le fait que les candidats peuvent bénéficier de contacts avec des entreprises et d'autres partenaires de projet potentiels au sein de la chaîne de valeur ajoutée par l'intermédiaire des partenaires du réseau. En outre, les membres du réseau apportent leur savoir-faire et leur expérience dans le domaine du soutien à l'innovation. Le lien direct avec la base agricole est particulièrement important. En s'adressant directement aux agriculteurs innovants, il convient de les encourager à inscrire leurs projets via AgrIQnet et donc à demander un financement OQuaDu. Afin de mieux atteindre les agriculteurs, le formulaire d'inscription a été adapté et la possibilité de soutenir le développement de prototypes technologiques a été ajoutée, ce qui n'est autrement pas soutenu financièrement par l'OQuaDu.

4. OQuaDu, un instrument pour davantage de bien-être animal sur le marché ?

Selon les enquêtes, le bien-être des animaux est un argument d'achat important des produits animaux. Les normes de production qui dépassent clairement les exigences légales ou les projets innovants qui ont un caractère de modèle peuvent être promus grâce à l'OQuaDu, s'ils ont un potentiel de marché et apportent une amélioration des revenus du marché pour l'agriculture.

5. Pour en savoir plus

<https://www.blw.admin.ch/blw/fr/home/instrumente/qualitaets--und-absatzfoerderung/foerderung-von-qualitaet-und-nachhaltigkeit.html>

Comment rapprocher des consommateurs et consommatrices les produits animaux obtenus dans le respect des animaux ?

Prof. Dorothea Schaffner, Professeure de psychologie économique, Steven Bürgin, collaborateur scientifique, Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

1 Consommation de viande et bien-être des animaux

Dans toutes les cultures, la consommation de viande est profondément enracinée dans la société. Presque partout dans le monde, la majorité de la population consomme de la viande. On associe généralement la consommation de produits animaux à quelque chose de positif (Loughnan, Bastian & Haslam, 2014). Entre autres choses, la viande est associée à un statut élevé. En ce sens, la viande est servie les jours fériés et sa préparation est ancrée dans les traditions et les rituels (Bastian & Loughnan, 2017). La raison pour laquelle la viande est si populaire tient à une préférence humaine fondamentale pour les aliments riches en calories et en protéines (Stanford, 1999) et au fait que la plupart des consommateurs aiment simplement le goût de la viande (Lea & Worsley, 2003). Ainsi, le plaisir de la consommation de viande est au centre de l'attention.

En même temps, le bien-être des animaux est une préoccupation centrale pour la plupart des gens et donc aussi pour la population suisse. Diverses études confirment que l'élevage respectueux des animaux est un besoin important pour les consommateurs (enquête Coop Isopublic, 2009). En outre, le bien-être des animaux est considéré comme l'une des tâches les plus importantes, sinon la plus importante, de l'agriculture suisse (gfs.bern, 2017 ; Univox Landwirtschaft, 2018). Ces analyses constituent la base de l'hypothèse selon laquelle la grande importance du bien-être des animaux se reflète également dans les chiffres de vente de la viande produite dans le respect des animaux. Cependant, nous observons un comportement paradoxal sur le marché : la demande de viande produite dans l'intérêt du bien-être animal est en retard par rapport aux attentes. Une situation similaire est évidente en Allemagne : ils sont plus nombreux à considérer le bien-être des animaux comme important qu'à être prêts à payer plus cher pour davantage de bien-être animal (Frey & Pirscher, 2018).

La consommation de produits animaux fabriqués dans le respect des animaux révèle donc un paradoxe : les gens sont convaincus de l'importance du bien-être des animaux dans la production, mais se comportent de manière contraire à leurs attitudes dans la consommation.

En ce qui concerne la question des stratégies de marketing raisonnables, la stratégie d'information classique n'est donc pas applicable : convaincre n'est plus nécessaire, et en tout état de cause n'a pas d'effet (Buttlar et al., 2020). Afin de trouver des réponses à la question des stratégies de marketing efficaces, la section suivante examine les raisons pour lesquelles les consommateurs se comportent de manière contraire à leurs attitudes lorsqu'ils consomment de la viande. En psychologie, et en particulier dans la recherche sur la durabilité, ces comportements paradoxaux ou, en termes techniques, les divergences entre attitudes et comportement sont un phénomène bien connu (par exemple, Kollmuss & Agyeman, 2002 ; Vermeir & Verbeke, 2006). Les résultats de ces domaines de recherche peuvent donc fournir des réponses possibles pour expliquer ce paradoxe du bien-être animal. Le présent texte résume certaines approches explicatives centrales. Cela constitue la base de la formulation de recommandations psychologiquement saines pour la commercialisation de produits animaux fabriqués avec respect.

2 Comment aboutit-on au paradoxe du bien-être animal ?

Dans le cadre de nos recherches, nous n'avons trouvé aucune étude qui aborde directement la question des origines de l'écart entre l'attitude et le comportement concernant l'importance du

bien-être des animaux et des habitudes de consommation correspondantes. Il existe toutefois divers documents de recherche sur la durabilité (par exemple Ohnmacht, Schaffner, Weibel & Schad, 2017) ainsi que sur la psychologie de la consommation de viande (par exemple Loughnan et al. 2014 ; Piazza et al. 2015 ; Plous, 1993), qui apportent des réponses possibles : premièrement, il peut y avoir des facteurs autres que le bien-être des animaux qui influencent la décision d'acheter de la viande : un facteur important est le prix. Deuxièmement, des recherches psychologiques sur la consommation de viande ont révélé que les gens ne font pas le lien entre le produit carné qu'ils achètent ou consomment et l'animal. Troisièmement, la recherche générale sur la durabilité montre que les émotions positives et une communication compréhensible ont un effet positif sur l'acceptation des produits complexes. Quatrièmement, il n'y a pas que les attitudes qui dissuadent les comportements. Dans ce contexte, les facteurs liés à l'accessibilité et à la disponibilité des produits correspondants fabriqués avec respect sont tout aussi importants.

Le prix, un facteur d'influence important

Bien que plusieurs éléments indiquent que la prise en compte du bien-être animal dans la production de viande a également un effet positif sur la volonté de payer pour la viande (par exemple Richardson 1994 ; Frey & Pirscher, 2018), d'autres études montrent que ce facteur joue un rôle secondaire dans la décision d'acheter. Le prix est bien plus important dans la décision (Grunert, 2006). En d'autres termes, les gens se soucient du bien-être des animaux, mais lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, il est encore plus important de choisir le produit le moins cher.

Dissociation entre produit et production

En raison de sa signification sociale et de ses particularités, la consommation de viande a donné naissance à sa propre ligne de recherche en psychologie. De nombreuses recherches sont consacrées au conflit moral qui découle du fait que, bien que les gens aiment consommer de la viande, ils trouvent immoral de causer du mal ou de la douleur à un animal (Bastian & Loughnan 2017). Un tel décalage entre les attitudes morales et les comportements conduit à une dissonance cognitive. La dissonance cognitive est un état émotionnel désagréable déclenché par un tel conflit (Harmon-Jones & Mills, 1999). Cela incite les consommateurs individuels à dissoudre la dissonance cognitive. Une stratégie mentale évidente des consommateurs consiste donc à ignorer la relation entre le produit carné qu'ils consomment et l'animal (souffrance). La recherche psychologique parle donc d'une dissociation entre produit et production dans la consommation de viande (Bastian & Loughnan, 2017). C'est précisément ce phénomène qui pourrait conduire à ce que les arguments en faveur du bien-être animal ne soient pas du tout utilisés lors de l'achat de la viande, car l'animal n'est pas mentalement associé au produit.

Compréhensibilité et complexité

Le bien-être des animaux, comme la durabilité en général, est une question complexe. Afin de comprendre pourquoi il vaut la peine de dépenser plus d'argent pour un produit animal produit avec respect, il est nécessaire de se pencher sur le contenu et de s'informer. C'est la condition pour que les consommateurs soient prêts à acheter de tels produits. Cependant, des recherches ont montré le phénomène selon lequel les consommateurs sont généralement positifs sur les questions éthiques telles que la protection de l'environnement, l'équité ou le bien-être des animaux, mais en même temps ne sont pas très motivés pour réfléchir au contenu (Demarmels et al., 2018). La commercialisation des produits pose le dilemme suivant : les produits ne sont achetés que s'ils sont compris, mais en même temps, la motivation pour traiter l'information est faible. Une explication possible du paradoxe du bien-être animal est donc que l'avantage des produits d'origine animale fabriqués avec respect n'est pas communiqué de manière compréhensible aux consommateurs.

Émotions positives

Les émotions positives jouent un rôle important dans la commercialisation de produits durables ou éthiques. Pendant longtemps, la commercialisation de ces produits a eu tendance à utiliser comme arguments des émotions négatives telles que le sentiment de culpabilité. Dans les études de consommation, cela s'est avéré être une stratégie de marketing inefficace. Des recherches plus récentes montrent qu'une volonté d'achat plus grande est également associée à des émotions positives dans la communication sur la durabilité (Demarmels, Schaffner, Federspiel & Kolberg, 2016 ; Schaffner, Demarmels & Juettner, 2015 ; Wehrli et al., 2017).

Accessibilité et disponibilité

Dans presque tous les domaines du comportement - et donc aussi dans le contexte des produits animaux fabriqués dans le respect des animaux - les attitudes ne sont pas les seules responsables du comportement effectif. Un rôle décisif est souvent joué par le contrôle du comportement ou, en langage familier, la simplicité du comportement (Weibel et al. 2019). Les questions relatives à l'objet sont donc beaucoup plus importantes : est-il facile d'acheter un tel produit ? Est-il facile de trouver les produits ? Quelle est la disponibilité des produits ?

3 Des stratégies de marketing prometteuses

En se basant sur les phénomènes psychologiques associés à l'achat de produits éthiques, il est possible d'élaborer des stratégies pour la commercialisation effective de produits animaux produits dans le respect des animaux.

Considérer la psychologie des prix

Un produit de qualité supérieure doit aussi avoir son prix. Les stratégies de psychologie des prix peuvent contribuer à faire en sorte qu'un prix plus élevé soit perçu comme justifié. La perception du prix peut être influencée par l'emballage, mais aussi par la présentation en magasin (East et al., 2017 ; Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo, 2011).

Établir un lien entre le produit et l'animal

Si le lien entre la production et le produit est souligné dans la communication, c'est-à-dire si l'association entre le morceau de viande et l'animal est véhiculée, les arguments relatifs au bien-être animal devraient avoir plus de poids dans la décision d'achat (Buttlar et al., 2020). Toutefois, il convient de faire preuve de prudence dans cette stratégie : une telle stratégie de communication peut également déclencher des sentiments de culpabilité et ainsi réduire la probabilité d'acheter le produit.

Réduction de la complexité et augmentation de la compréhensibilité

Les consommateurs sont motivés pour prendre les meilleures décisions possible avec le moins d'efforts possible. Les labels et les certificats crédibles fournissent donc une orientation et une sécurité dans le choix d'un produit qui respecte également les attitudes éthiques fondamentales en matière de bien-être animal (Demarmels et al., 2016). Avec cette stratégie, il est important de garder à l'esprit que de nombreux labels sont déjà disponibles sur le marché et que les consommateurs sont quelque peu dépassés. Dans la mesure du possible, il convient donc d'utiliser des labels déjà connus.

Une autre stratégie qui peut être utilisée pour communiquer efficacement sur des relations complexes est l'utilisation de fiches d'information avec des visualisations des conditions de production et des exigences qui garantissent le bien-être des animaux.

Créer des émotions positives

En s'appuyant sur la recherche en matière de durabilité, le recours aux émotions positives pourrait également s'avérer être une stratégie efficace pour promouvoir les produits éthiques (Ohnmacht et al., 2017 ; Schaffner et al., 2015). En principe, les images de la nature et les images d'animaux sont aptes à évoquer de telles émotions. Les stratégies émotionnelles basées sur la famille et les traditions à travers les générations sont également adaptées au contexte. Les approches humoristiques ou les surprises sont également des stratégies divertissantes et émotionnelles possibles qui sont recommandées sur la base d'études antérieures. Une telle stratégie présente l'avantage supplémentaire d'accroître la motivation à traiter des contenus complexes et donc la disponibilité à les analyser.

Faciliter au maximum l'achat de produits fabriqués dans le respect de l'environnement

La dernière stratégie comprend essentiellement des mesures de conception des magasins ou d'orientation des utilisateurs dans le commerce électronique, c'est-à-dire des mesures sur le point de vente. Il doit être aussi facile que possible d'identifier les produits animaux qui sont produits avec respect. Par conséquent, si ces produits se trouvent sur le rayon à hauteur des yeux, ils ont plus de chances d'être achetés. Une large gamme de produits a également un effet positif sur les achats. Ces mesures comprennent également un étiquetage clair et des conseils aux clients sur les produits concernés. L'objectif est de faire en sorte que les produits animaux fabriqués avec respect n'ont pas besoin d'être cherchés, mais au contraire les produits fabriqués de manière conventionnelle. L'achat de produits d'origine animale fabriqués avec respect devient ainsi la nouvelle norme et habitude. En économie comportementale, ces stratégies sont également résumées sous le terme technique de « nudging » (Vigors, 2018). L'un des avantages de ces stratégies est que les stratégies de rationalisation ou les justifications problématiques n'entrent pas du tout en jeu.

4 Conclusion

La commercialisation de produits animaux fabriqués dans le respect des animaux est confrontée au défi que les campagnes d'information classiques ne sont pas très prometteuses. En effet, les attitudes positives à l'égard du bien-être des animaux ne se reflètent pas dans le comportement correspondant des consommateurs. La psychologie économique offre diverses explications à ce phénomène, et en même temps, la base pour des stratégies de marketing psychologiquement solides. Les mesures les plus prometteuses sont les mesures au point de vente, qui soutiennent le processus de changement social de telle sorte que l'achat de produits animaux produits dans le respect de l'environnement devienne la norme.

5 Bibliographie

Buttlar, B., Rothe, A., Kleinert, S., Hahn, L., & Walther, E. (2020). Food for Thought: Investigating Communication Strategies to Counteract Moral Disengagement Regarding Meat Consumption. *Environmental Communication*, 1-14.

Demarmels, S., Albisser, M., Kolberg, S., Federspiel, E., & Schaffner, D. (2018). Strategiemodell zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation für komplexe Stromprodukte. In *Kommunikation und Technik* (pp. 259-283). Springer VS, Wiesbaden.

Demarmels, S., Schaffner, D., Federspiel, E., & Kolberg, S. (2016). Zu viel Information, zu wenig Unterhaltung? – Wie man sein Zielpublikum dazu bringt, Marketingtexte für nachhaltige Produkte zu lesen. In *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen* (pp. 79-91). Springer VS, Wiesbaden.

East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2017). *Consumer behaviour: applications in marketing*. Sage.

- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Font-i-Furnols, Maria, Montossi & Sañudo (2011). "Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom". *Food Quality and Preference*. 22(5): 443–451. doi:10.1016/j.foodqual.2011.02.007
- Frey, U. J., & Pirscher, F. (2018). Willingness to pay and moral stance: The case of farm animal welfare in Germany. *PLOS ONE*, 13(8), e0202193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202193>
- gfs.bern (2017). Studie "Gesellschaftliche Wünsche hinsichtlich landwirtschaftlicher Wirtschaftsweisen und Strukturen". Schlussbericht zur quantitativen Hauptstudie. gfs.bern im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft. Bern.
- Grunert, K. G. (2006). Marketing parameters and their influence on consumer food choice. *Frontiers in Nutritional Science*, 3, 161.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental education research*, 8(3), 239-260.
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Appetite*, 6, 127–136.
- Loughnan, S., Bastian, B., & Haslam, N. (2014). The Psychology of Eating Animals. *Current Directions in Psychological Science*, 23(2), 104–108. <https://doi.org/10.1177/0963721414525781>
- Ohnmacht, T., Schaffner, D., Weibel, C., & Schad, H. (2017). Rethinking social psychology and intervention design: A model of energy savings and human behavior. *Energy Research & Social Science*, 26, 40-53.
- Piazza, J., Ruby, M. B., Loughnan, S., Luong, M., Kulik, J., Watkins, H. M., & Seigerman, M. (2015). Rationalizing meat consumption. The 4Ns. *Appetite*, 91, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.011>
- Plous, S. (1993). Psychological Mechanisms in the Human Use of Animals. *Journal of Social Issues*, 49(1), 11–52. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1993.tb00907.x>
- Schaffner, D., Demarmels, S., & Juettner, U. (2015). Promoting biodiversity: Do consumers prefer feelings, facts, advice or appeals?. *Journal of Consumer Marketing*.
- Stanford, C. (1999). *The hunting apes: Meat eating and the origins of human behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Vermeir, I. & Verbeke W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioural Intention" Gap". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19 (2): 169–194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). How to communicate sustainable tourism products to customers: Results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375-1394.
- Weibel, C., Kossmann, K., Schaffner, D., & Ohnmacht, T. (2019). Reducing individual meat consumption: The role of socio-psychological factors and the stage model of behavioral change. *Journal of Food Quality and Preference*.

Campagne « Offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label »

Stefan Flückiger, Dr ing. agr. EPF, Directeur de la politique agricole, Protection Suisse des Animaux PSA, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

1. Contexte et conditions cadres

Avec la campagne « Offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label », la PSA veut à nouveau donner une plus grande priorité au bien-être des animaux en rapport avec la consommation de denrées alimentaires. Le point de départ est la stagnation des ventes de produits labellisés obtenus en respectant le bien-être des animaux - dans certaines catégories d'animaux, les ventes sont même en baisse. Ce phénomène risque de faire échouer le mouvement des labels, qui s'est établi avec succès et qui a été jusqu'à présent soutenu par la société - par les consommateurs et la politique - et a donc été une valeur sûre pour l'image de toute l'industrie agricole et alimentaire. La stagnation des chiffres de vente des produits labellisés est d'autant plus étonnante que la Confédération soutient massivement la production de labels par des programmes de financement (programmes SST et SRPA) et que la société est de plus en plus sensible au traitement des animaux de rente.

La Protection Suisse des Animaux PSA est membre de l'Alliance Agraire, qui regroupe 19 organisations. La campagne « Offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label » a été développée en collaboration avec différentes organisations de l'Alliance Agraire. Les travaux menés dans le cadre de la prise de position « Bien-être animal » ont mis en évidence que les exigences de la politique agricole en matière de bien-être animal n'ont guère de sens si la demande de produits animaux à valeur ajoutée sur le marché diminue. Les « fondateurs » de la campagne sont convaincus que le potentiel de la viande sous label n'est pas encore épuisé et que seule l'option d'une stratégie de la valeur ajoutée dans l'industrie agricole et alimentaire nationale est porteuse d'avenir. La société et le monde politique discutent plus intensément que jamais du bien-être des animaux, mais cela ne se reflète pas dans les chiffres du marché.

2. Objectifs et planification de la campagne

La Protection Suisse des Animaux PSA poursuit la vision suivante : tous les animaux de rente en Suisse doivent être élevés dans des systèmes d'hébergement respectueux des animaux. Avec les objectifs définis dans ce sens, la PSA veut relancer et augmenter fortement les ventes sous label à court et moyen terme. La PSA a fait vérifier cette intention au moyen d'un sondage représentatif DemoScope¹ qui a confirmé que cette approche est conforme aux souhaits de la société:

- 72 % des personnes interrogées souhaitent que des mesures contraignantes obligent la grande distribution et les discounters à montrer de quelle manière ils encouragent à court, moyen et long terme les ventes de viande produite sous label et bio dans le respect des animaux.
- 73 % des personnes interrogées souhaitent que la grande distribution et les discounters ajustent leurs marges afin de réduire les différences de prix massives entre la viande labellisée et la viande biologique par rapport à la viande conventionnelle et de positionner ainsi les gammes labellisées de manière plus attractive.
- 85 % des personnes interrogées exigent que les acteurs du marché indemnisent équitablement les producteurs agricoles leur permettant de couvrir les coûts induits par les prestations pour le bien-être animal (dépenses, investissements).

La campagne a les objectifs suivants :

- Stimuler la vente de produits sous label issus d'élevage respectueux des animaux

¹ Sondage de DemoSCOPE concernant l'analyse du marché viande sous label, mandaté par la PSA, 2020

- Corriger les distorsions des prix dans le marché des produits sous label (vérité des coûts) et instaurer des prix équitables
- les acteurs du marché s'engagent à encourager à court, moyen et long terme les ventes de viande produite sous label et bio dans le respect des animaux et à augmenter leurs chiffres de ventes.

Les produits labellisés sont des produits issus de systèmes d'élevage respectueux des animaux (label, biologique) recommandés par la PSA. La recommandation est liée à une évaluation des labels et des normes en matière de bien-être animal, voir www.mangeravecducoeur.ch. La PSA recommande des labels avec les mentions TOP et OK, dont les exigences garantissent beaucoup de bien-être aux animaux, par exemple la liberté de mouvement, les occupations, le parcours ou le pâturage.

La campagne comprend des projets de recherche, de communication et de relations publiques et adresse des revendications aux acteurs du marché, aux consommateurs et au monde politique. Jusqu'à présent cette année, deux analyses de marché ont été réalisées sur le marché de la viande et des œufs. D'autres suivront dans le cadre de projets de recherche avec Agroscope. En automne/hiver 2020, le marché du lait fera l'objet d'une enquête.

3. Analyse du marché par la PSA¹

Avec les deux études de marché de mars et de juin 2020, la Protection Suisse des Animaux PSA s'est penchée sur les questions suivantes : pourquoi les ventes de produits biologiques et de produits labellisés stagnent-elles, est-ce que les différences de prix entre d'une part les produits issus des systèmes d'agriculture conventionnelle et, d'autre part, les produits labellisés et biologiques en sont une des causes et enfin dans quelle mesure les producteurs attentifs au bien-être animal peuvent bénéficier des prix de détail.

Les deux analyses de marché ont permis de démontrer sans équivoque que, pour le bœuf et le porc, ainsi que pour le poulet et les œufs, les distorsions de prix sont une cause majeure de la stagnation de la demande de produits biologiques et labellisés et un obstacle à la poursuite de la diffusion de systèmes de détention respectueux des animaux. D'une part, il y a une guerre ruineuse des prix pour les denrées conventionnelles (c'est-à-dire que leurs ventes sont promues artificiellement) et d'autre part, il y a des marges de distribution excessives entraînant des prix élevés pour les produits sous label. En outre, il a pu être démontré que le prix de vente plus élevé grâce à la valeur ajoutée du bien-être animal vendue, ne bénéficie presque pas au producteur.

Sur le marché, le positionnement des produits sous label qui est peu attractif en termes de prix ne correspond pas au principe de la vérité des coûts, car avec les produits conventionnels, certains coûts, comme la souffrance des animaux, sont externalisés et ne sont pas inclus dans le prix. Selon le principe de la vérité des coûts, les produits durables devraient être placés dans une meilleure position que les produits moins durables, car ces derniers peuvent être proposés à un prix très bas au détriment des animaux ou de l'environnement. Etant donné que les acteurs du marché ou les marchés échouent à cet égard, l'État doit intervenir. Selon l'art. 104 de la Constitution fédérale, la Confédération veille à une production durable dans l'agriculture.

4. Etudes scientifiques d'Agroscope

Etude 1 : des données d'exploitations individuelles sont analysées pour calculer si les prestations pour le bien-être animal sont indemnisées dans la production agricole de manière à couvrir les coûts, c'est-à-dire une indemnisation des prestations non commercialisables sur le marché par l'Etat et une rémunération des prestations commercialisables sur le marché par l'acheteur (publication début novembre 2020).

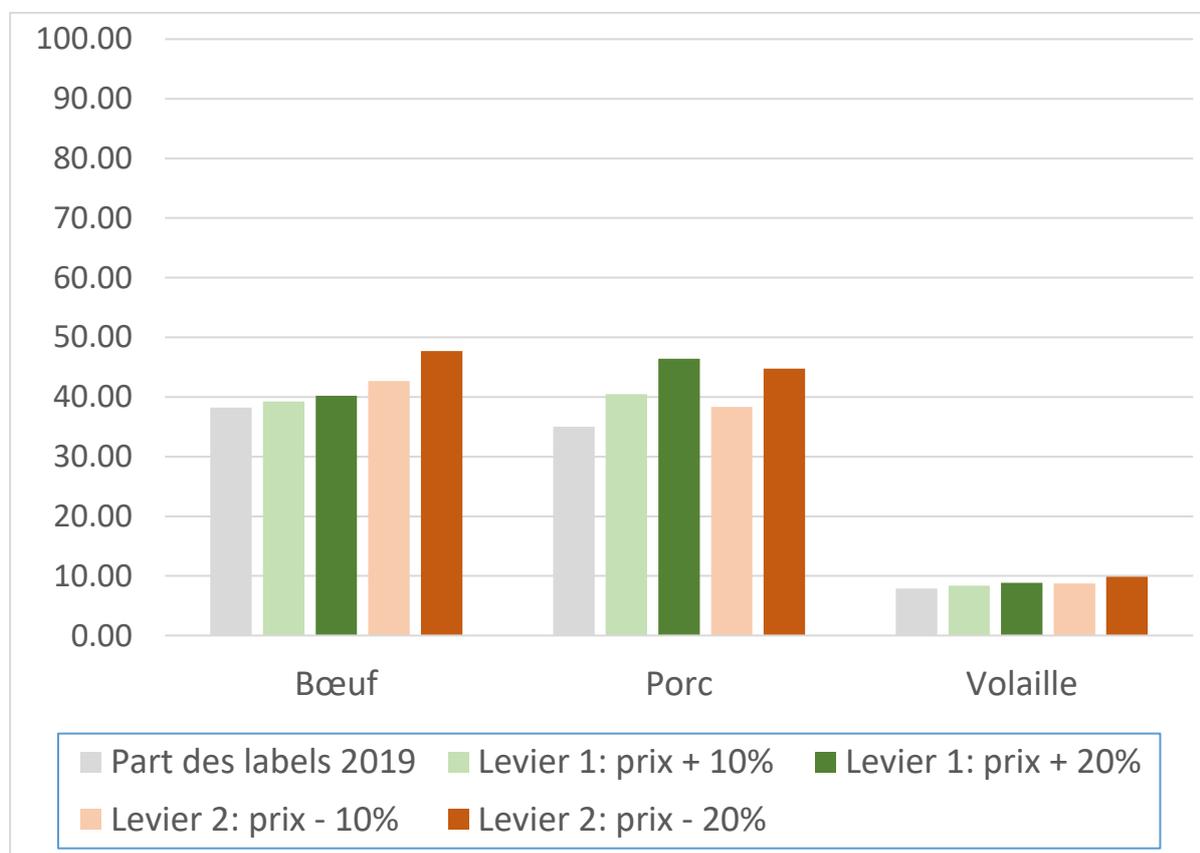
¹ Lien pour les 2 analyses de marché : www.tierschutz.com/Agrarpolitik

Étude 2 : une analyse de marché a montré qu'il y a une sensibilité des consommateurs aux changements de prix des produits conventionnels, labellisés et biologiques et à quel point des changements de prix pouvaient augmenter le volume des ventes de viande labellisée et biologique (publication fin septembre 2020).

Les calculs d'élasticité effectués par Agroscope dans l'étude 2 confirment que les acteurs du marché pourraient exploiter d'énormes potentiels de vente de produits labellisés en termes de volume en ajustant les prix de détail. Les effets sur les marchés des labels peuvent être calculés avec deux scénarios impliquant des changements de prix de 10 et 20 % respectivement (voir figure 1) :

1. **Le scénario de levier 1 « Mettre fin aux prix d'éviction de la viande »** vise principalement les discounters et exige que la concurrence sur les prix des produits conventionnels soit moins intense et que le « niveau des prix d'éviction » soit relevé. Les produits conventionnels ne seraient alors plus vendus en dessous de leur valeur normale (dumping au détriment des animaux !) et les produits labellisés seraient moins désavantagés en termes de prix. Ainsi, jusqu'à 8000 animaux supplémentaires par an dans la catégorie des bovins et jusqu'à 280 000 animaux par an dans la catégorie des porcs pourraient bénéficier de systèmes de détention respectueux des animaux.
2. **Le scénario de levier 2 « Même marge pour la même performance »** s'adresse à tous les acteurs du marché. En réduisant les marges de distribution des produits labellisés, d'énormes potentiels de vente pourraient être générés, comme le montrent les chiffres suivants : jusqu'à 38 000 animaux supplémentaires labellisés et biologiques dans la catégorie du bœuf et 240 000 dans la catégorie du porc pourraient être commercialisés chaque année. Les parts de label passeraient ainsi à 48 % et 45 % du nombre total d'animaux abattus.

Tableau 1 : Vue d'ensemble de l'évolution de part de produits sous label par rapport au nombre total d'animaux abattus en 2019 et en pourcentages dans les scénarios de levier 1 et 2



Source : Calculs internes sur la base des résultats de l'analyse de marché d'Agroscope, 2020

5. Engagement des acteurs sur le marché

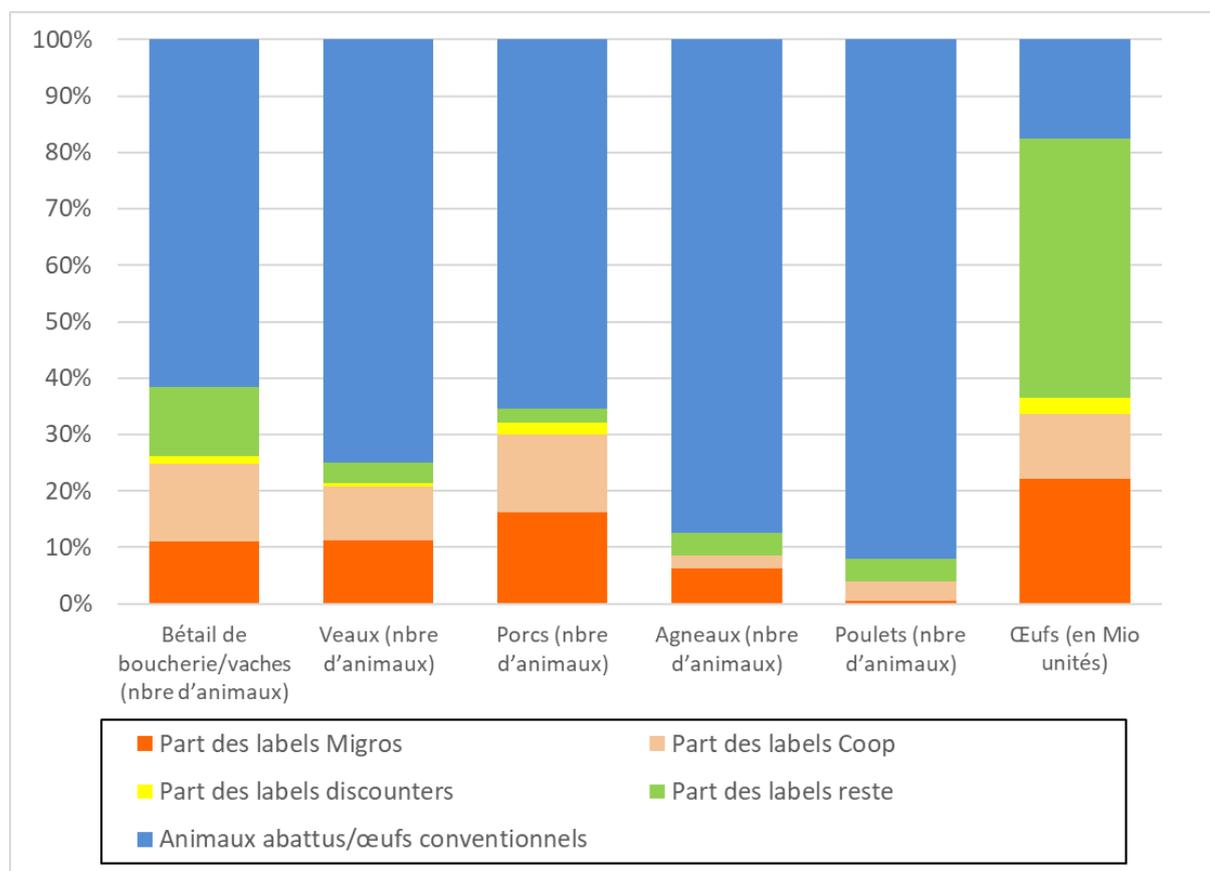
Réparties sur les deux principaux marchés que sont la restauration et le commerce de détail, seules de petites quantités de viande sous label sont vendues dans la restauration. Et ce, malgré le fait qu'environ 50 % de la viande est consommée dans la restauration hors foyer. Les causes et les conditions du marché dans le secteur de la restauration et de la restauration collective seront étudiées dans le cadre d'une étude qui sera réalisée l'année prochaine.

Les ventes de viande sous label sont donc principalement concentrées dans le commerce de détail. Les parts de marché des labels sont réparties de manière très différente entre les différents acteurs du marché, en fonction de leur stratégie commerciale et de leurs chiffres de vente. Au total, environ 1,1 million d'animaux sous label sont vendus dans les principales catégories de viande de bœuf, de veau, de porc et d'agneau, ce qui représente un tiers du total des 3,3 millions d'animaux abattus. La part des poulets d'engraissement labellisés et biologiques est nettement inférieure (8 %), avec 5,7 millions d'animaux sur un total de 72,3 millions. La proportion d'œufs est élevée, ce qui est réjouissant : environ 80 % des œufs produits proviennent de la détention en libre parcours et de l'agriculture biologique. La figure 2 montre l'engagement des principaux acteurs comme suit :

- Dans la catégorie bovins et porcs, les parts de label oscillent entre 25 et 40 % du total des animaux abattus. La très grande majorité passe par la grande distribution Migros et Coop.
- Chez les agneaux, la part de label se situe seulement à 12 %, dont tout juste 70 % sont vendus à la grande distribution. Le reste est repris par des tiers (magasins spécialisés, discounters, restauration).
- En ce qui concerne la volaille, les parts de label sont dans l'ensemble très faibles. Répartis sur les deux catégories poulets en liberté et poulets bio, la majorité passe par Coop et la moitié par des tiers (vente directe, restauration).
- Enfin, pour les œufs, les parts de label sont extraordinairement élevées sur tous les marchés. En restauration, vente directe et transformation, 433 millions d'œufs labellisés sont vendus (issus de poules en liberté et de poules bio). Dans le commerce de détail, 393 millions d'œufs labellisés sont mis sur le marché (statistique OFAG 2020), dont tout juste 70 % chez les deux grands distributeurs (280 millions d'œufs).

Dans l'ensemble, les grands distributeurs Migros, Coop et Volg ont une part de labels nettement plus élevée dans leur gamme de produits (généralement plus de la moitié des ventes totales, à l'exception du poulet) que les discounters (Denner, Aldi, Lidl), qui ont généralement une part de labels nettement plus faible. Les discounters, en particulier, sont donc appelés à jouer un rôle central dans la relance des marchés des labels et à s'y engager davantage que la moyenne.

Illustration 2 : Vue d'ensemble de la part de produits sous label en ce qui concerne la viande (animaux abattus, bovins, porcs, agneaux, volaille) et œufs chez Migros et Coop et sur le reste du marché en pourcentages



Source : Les chiffres totaux proviennent de la statistique des animaux abattus et de la statistique des labels de l'Union suisse des paysans USP et de la statistique des œufs de l'Office fédéral de l'agriculture OFAG 2020 ; les ventes des différentes entreprises ont été obtenues au moyen de sondages.

6. Perspectives sur le marché des produits sous label

La PSA a élaboré des statistiques sur les labels qui comprennent les activités de labellisation des plus grandes entreprises de commerce de détail pour 2019 et leurs plans d'expansion pour 2020 et 2021 (Migros, Coop, Volg, Denner, Aldi, Lidl et le reste du marché du commerce / de la restauration). Les chiffres du label indiquent les ventes d'animaux et d'œufs sous label (élevés en libre parcours/biologiques) selon une enquête menée auprès des entreprises. En indiquant « en baisse », « stable », « en hausse », les acteurs estiment l'évolution à moyen et long terme de la demande de produits labellisés.

Approche de branche « rapports de prix maximums »

Comme les différents acteurs du marché n'ont pas réagi avec souplesse aux demandes antérieures de relance des ventes sur les marchés stagnants des produits sous label, la PSA, en discutant avec les acteurs du marché, a proposé une approche commune au sein de la branche. Sur la base des suggestions et des idées de la branche, la PSA a défini une approche sectorielle : tous les acteurs doivent s'engager à respecter des rapports de prix maximums qui peuvent être vérifiés de manière fiable sur la base des prix à la production et des prix de vente. Les prix de vente maximums pour les produits labellisés et biologiques sont basés sur le supplément de prix à la production par rapport aux produits conventionnels :

Plus-value chez le producteur $Label$ en % donne la plus-value max. $Label$ dans le magasin en %
 Plus-value chez le producteur Bio in % donne la plus-value max. Bio dans le magasin en %

Explications : les rapports de prix pour les prix de vente correspondent au maximum à ceux des prix à la production. Cela signifie que les prix de détail des produits labellisés ou biologiques dépassent le prix des produits conventionnels d'un pourcentage maximum égal au niveau des prix à la production. Si les acteurs du marché respectent des « rapports de prix maximums » et donc certaines fourchettes de prix de vente, on peut s'attendre à des impulsions de croissance considérables sur le marché.

Grâce à d'autres mesures concrètes - par exemple en matière de communication et de promotion des ventes - les acteurs du marché devraient utiliser leur importante « fonction charnière » entre la production et la consommation pour stimuler les chiffres de vente des produits sous label et contribuer ainsi à la relance de la production dans le domaine du bien-être animal. La conclusion des statistiques PSA 2020 sur le label, qui ont été publiées récemment, n'est pas très euphorique. L'augmentation des volumes chez les discounters, conjuguée à la stagnation des ventes chez les grands distributeurs, ne peut pas déclencher la dynamique de croissance souhaitée. Néanmoins, la PSA continue à travailler intensément sur cette question avec sa campagne « Offensive pour la vente de viande et d'œufs sous label » ; elle entend faire progresser la vente de produits issus de systèmes d'élevage respectueux des animaux à travers des échanges avec les acteurs du marché. Les nouvelles statistiques sur les labels devraient permettre de mesurer et d'évaluer régulièrement l'engagement des acteurs sur les marchés des labels.

Stratégie de mise sur le marché de Volg Konsumwaren AG pour augmenter les ventes de produits animaux obtenus dans le respect des animaux

Bruno Brühwiler, Chef du secteur Achat Produits frais, Volg Konsumwaren AG, Winterthur, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

Réalités du commerce de détail

Les défis du commerce de détail sont très divers. Voici quelques exemples qui rendent la vie difficile aux produits respectueux des animaux :

- Les exigences légales, les salaires, les loyers, etc. plus élevés rendent les produits plus chers en Suisse et encouragent les consommateurs à acheter à l'étranger. Il s'agit d'achats de plus de 10 milliards de francs. Les normes de bien-être animal y sont différentes et très souvent beaucoup plus basses qu'en Suisse.
- Les enquêtes menées auprès des consommateurs montrent souvent qu'ils souhaitent davantage de bien-être animal et sont prêts à le payer. Mais la réalité sur le front des ventes est différente.
- Les consommateurs veulent leurs produits à tout moment et dans les quantités qu'ils souhaitent. Cependant, la disponibilité à 100 % des biens génère des produits périmés et du gaspillage alimentaire. Les produits labellisés sont plus souvent touchés par ce problème.
- Des besoins différents des consommateurs signifient toujours des objectifs contradictoires. Par exemple, les consommateurs veulent des produits ayant une très longue durée de conservation et, d'autre part, sans conservateurs. Les produits fabriqués dans le respect des animaux sont également confrontés à ces objectifs contradictoires.

Situation chez Volg

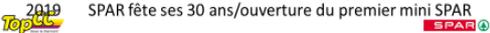
- 100% bœuf, veau, porc, poulet frais, œufs et poisson frais d'origine suisse
- 100% d'agneau de pâturage d'Irlande sans stimulateurs de performance
- Plus de 90% des produits laitiers de la production suisse
- Plus de 55 % de l'offre de viande Agri Natura (PI Suisse)
- Plus de 30% d'œufs biologiques et Agri Natura

Stratégie marketing de Volg

- Renforcer et élargir les gammes de produits durables
- Priorité à la provenance suisse
- PI Suisse (Agri Natura)
- Bio
- Communication dans Öise Lade et frais&sympa
- Relancer Agri Natura

Stratégie de mise sur le marché de SPAR Management AG pour augmenter les ventes de produits animaux obtenus dans le respect des animaux

Andreas Pironato, Chef AQ et chargé de la durabilité chez SPAR Management AG, St-Gall, à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

 <p style="text-align: center; background-color: #800000; color: white; padding: 5px;">« Davantage de bien-être animal sur le marché »</p> <p style="text-align: right; font-size: small;">Andreas Pironato Chef AQ / chargé de la durabilité chez SPAR Gruppe (Suisse)</p>	
<h3 style="text-align: center;">Histoire du groupe SPAR</h3> <ul style="list-style-type: none"> 1953 Fondation de la société précédente Leuthold & Co. AG, St-Gall 1967 Fondation de BMG TopCC AG, Saint-Gall Ouverture du premier magasin CC à St-Gall 1989 Membre de SPAR International (Pays-Bas) Acquisition de la licence SPAR pour la Suisse Ouverture du premier supermarché SPAR à Amriswil 2011 Ouverture du premier SPAR express à Zurich 2016 Participation majoritaire de SPAR Group Ltd, Afrique du Sud 2017 Le TopCC 2017 célèbre son 50^e anniversaire avec une nouvelle image de marque « intelligent et charmant » 2019 SPAR fête ses 30 ans/ouverture du premier mini SPAR 	<h3>Bref historique de la société</h3> <p>« Du détaillant spécialisé au membre de la plus grande association volontaire de détaillants internationaux »</p> <p>Chiffres de SPAR International :</p> <p>48 pays / 13 320 magasins / 7,45 millions de m² de surface de vente / 37,1 milliards d'euros de chiffre d'affaires</p>
<h3 style="text-align: center;">SPAR Afrique du Sud</h3> <p>Le groupe sud-africain SPAR Group Ltd, est une société cotée à la bourse de Johannesburg</p> <ul style="list-style-type: none"> en plus de SPAR Suisse, il est également impliqué dans SPAR Botswana, Mozambique, Namibie, Zambie, Zimbabwe ainsi que dans SPAR Irlande, South West England, SPAR Sri Lanka et SPAR Pologne il emploie 6786 collaborateurs/trices il détient 4100 marchés SPAR il a généré un chiffre d'affaires de 7,4 milliards d'euros en 2019 	
<h3 style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR</h3> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Société</p> <p>Recyclage</p> <p>Production</p> <p>Matières premières</p> <p>Transport</p> </div> </div> 	<p>Le groupe SPAR Suisse a défini cinq domaines thématiques qui différencient nos efforts de durabilité et les rendent mesurables</p> <p>Le congrès PSA sur les animaux de rente d'aujourd'hui aborde les thèmes de la « société » et des « matières premières »</p>
<h3 style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR</h3> <ul style="list-style-type: none"> En tant que commerce de détail, marché de proximité et partenaire du commerce de gros, nous sentons engagés envers la société – nos clients ! Un comportement soigneux avec les matières premières est au coeur de toutes nos activités - Signe de notre respect pour les denrées alimentaires ! 	<p>Société : Nous sommes un marché de proximité et nous connaissons les besoins de nos clients Nous reprenons les valeurs du commerce de détail pour les appliquer au commerce de gros et à nos partenaires commerciaux</p> <p>Matières premières : en tant que détaillant alimentaire, le respect de la nourriture est la priorité numéro un</p>

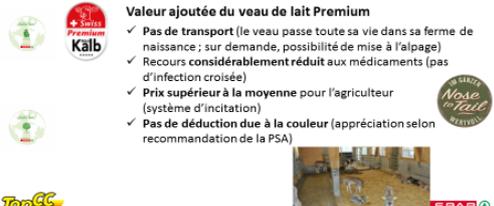
<p style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR durabilité – appréciation – bien-être</p>  <p>Porc d'alpage (conservation des zones alpines, utilisation judicieuse du petit-lait d'alpage, parcours libre) Porc en plein air (détention en groupe proche de la nature, parcours libre, activité de fouissage, sol naturel)</p> 	<p>Le respect de la nourriture commence par la sélection de nos « matières premières ». Le bien-être des animaux est un point central lorsqu'il s'agit de produits d'origine animale. Les chercheurs du FBN (Institut de recherche pour la biologie des animaux de rente) ont confirmé une meilleure qualité de la viande. Peut-on en déduire que « des cochons heureux donnent des saucisses heureuses » ? C'est ici que nous faisons le lien avec l'utilisation globale des animaux destinés à l'abattage - cela fait également partie de notre respect</p>
<p style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR durabilité – appréciation – bien-être</p>  <p>Boeuf de pâturage (détention en troupeau, parcours libre, fourrage grossier, mise à l'alpage souhaitée)</p> 	<p>Un autre programme qui souligne notre respect est le bœuf de pâturage Les bovins sont détenus en troupeaux conformément aux besoins de l'espèce Beaucoup de nos éleveurs de bétail soutiennent cet élevage SPAR et TopCC et permettent au bétail de profiter d'un été à l'alpage Un engagement qui très apprécié par notre clientèle et la restauration</p>
<p style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR durabilité – appréciation – bien-être</p>  <p>Exigences à remplir pour le veau de lait Swiss-Premium</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Exploitation PIS reconnue ✓ Condition SRPA remplie ✓ Nourri avec du lait de la ferme de naissance (exploitation de bétail laitier de pâturage avec fourrage grossier de l'exploitation) 	<p>Notre plus récente réalisation... Depuis quelques jours, nous avons comblé une lacune et proposons au commerce de détail notre veau Swiss Premium - 1ère ligue en matière de respect et de bien-être animal Les exigences sont élevées - la valeur ajoutée est transparente Même pour les bovins de pâturage et les veaux nourris au lait, l'utilisation globale est une obligation claire !</p>
<p style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR durabilité – appréciation – bien-être</p>  <p>Valeur ajoutée du veau de lait Premium</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pas de transport (le veau passe toute sa vie dans sa ferme de naissance ; sur demande, possibilité de mise à l'alpage) ✓ Recours considérablement réduit aux médicaments (pas d'infection croisée) ✓ Prix supérieur à la moyenne pour l'agriculteur (système d'incitation) ✓ Pas de déduction due à la couleur (appréciation selon recommandation de la PSA) 	
<p style="text-align: center;">Durabilité chez SPAR</p>  <p>Durabilité jusqu'à l'emballage</p> 	<p>Un point souvent oublié, l'emballage Nous avons également investi dans la durabilité à cet égard Jusqu'à 70 % ou 15t de film plastique en moins, emballage démontable pour une séparation facile des matériaux recyclables et utilisation de matériaux recyclés - valorisation des matières premières d'origine animale, végétale ou fossile Merci beaucoup pour votre attention !</p>

Tableau comparatif des détaillants, pour y voir clair dans la jungle des labels

Patricia Gerber-Steinmann, Centre de compétences Animaux de rente, Service de contrôle PSA, Aarau (jusqu'au 30.09.2020), à l'occasion du 21^e congrès spécialisé PSA sur les animaux de rente « Davantage de bien-être animal sur le marché », 21 octobre 2020 à Olten

Les labels respectueux des animaux sont demandés. Mais que signifie respectueux des animaux ? Jusqu'à quel point les labels disponibles sont-ils respectueux des animaux ? Y a-t-il un leader pour le bien-être animal ?

Respectueux des animaux ? Conforme aux besoins des espèces ? PLUS respectueux des animaux !

Problème : est-il possible d'être « conforme aux besoins des espèces ? » et « respectueux des animaux » ?

L'élevage des animaux de rente conforme aux besoins de l'espèce ou en fonction de l'espèce signifierait que les animaux peuvent vivre leur répertoire comportemental naturel. Les cochons, par exemple, aiment creuser dans la terre et y chercher des racines. Pour se reposer, ils préfèrent un endroit sec et doux, que ce soit un creux protégé des intempéries avec des feuilles ou un nid de paille dans un igloo en plastique.

Il existe des labels qui permettent déjà aux animaux de rente de se comporter de la manière la plus typique de l'espèce. Les cochons et les poulets élevés en plein air ainsi que le bétail au pâturage peuvent se déplacer librement en groupe. L'air frais et la lumière du soleil sont garantis. Pourtant, même sous ces labels recommandables, les animaux vivent dans des groupes anormalement grands. Bien que l'écurie protège contre les intempéries, elle peut aussi devenir très étouffante si tous les animaux s'y tiennent en même temps.

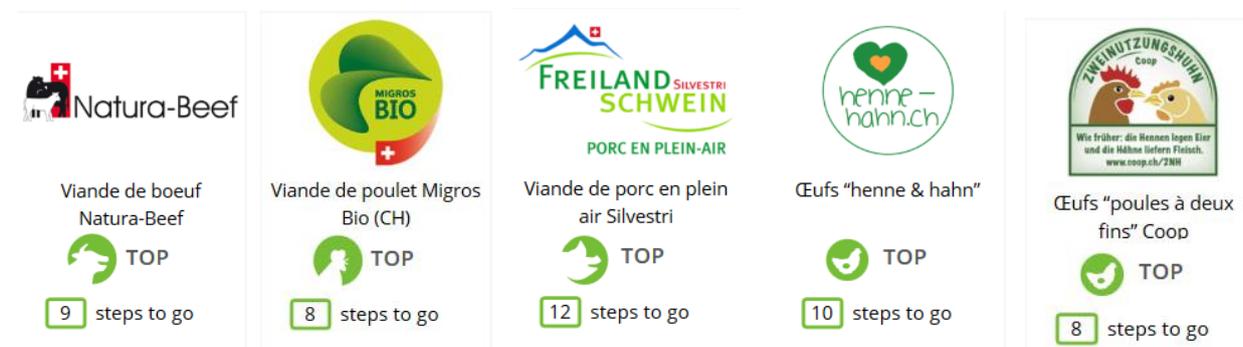


Illustration 1 : Labels très recommandables (TOP)

Il existe également des labels sans pâturage qui sont recommandables : davantage d'espace que ce qu'exige la loi sur la protection des animaux ainsi que litière abondante et parcours à l'air libre permettent de vivre quelques modes de comportement typiques à l'espèce.

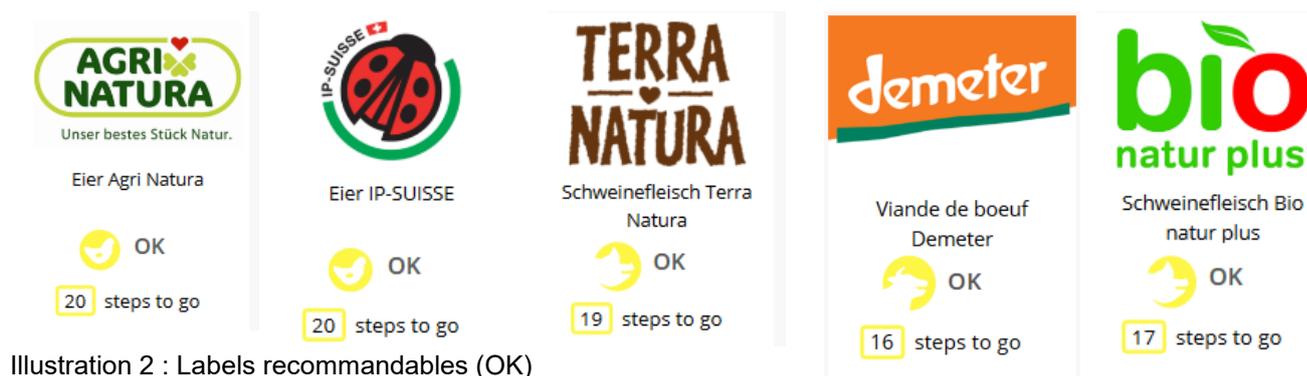


Illustration 2 : Labels recommandables (OK)

Proposition : « Une agriculture PLUS respectueuse des animaux, des produits PLUS respectueux des animaux »

Que les animaux soient capables de vivre leur répertoire comportemental naturel ou seulement quelques-uns, à la fin, ils sont transportés à l'abattoir et abattus. Il ne peut donc pas être question d'une détention « respectueuse des animaux ». Mais il existe des labels qui offrent aux animaux plus que ce qu'exige la loi sur le bien-être des animaux. Ils ne sont ni « adaptés aux espèces » ni « respectueux des animaux », mais ils sont au moins « PLUS respectueux des animaux ».

Jungle des labels

Problème : la diversité jette la confusion

Dans les illustrations ci-dessus, seuls sont énumérés quelques-uns des produits sous label les PLUS respectueux des animaux dans l'assortiment des détaillants. Dans pratiquement tous les magasins, on trouve cependant, outre les produits labellisés, des produits Suisse-Garantie, des produits importés de l'UE ou de pays tiers, des marques de distributeur, etc.

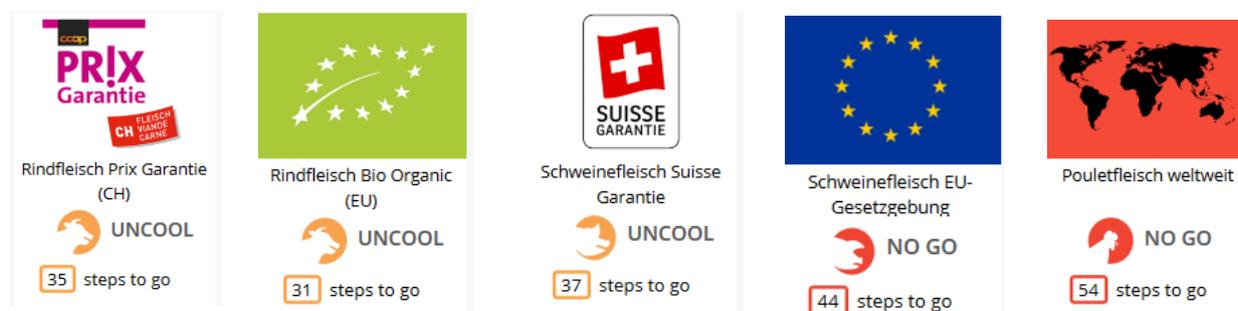


Illustration 3 : Marques et labels qui ont des notes UNCOOL ou NO GO

Il est difficile pour les consommateurs d'avoir une vue d'ensemble de tous ces labels. A quel label se fier ? L'agriculture biologique est-elle vraiment meilleure que l'agriculture conventionnelle ? Est-ce qu'on peut recommander la viande provenant de Suisse ?

Vous avez peut-être déjà remarqué que les labels sont assortis de couleurs et d'étapes à suivre. Je voudrais expliquer ci-dessous comment ces évaluations ont été réalisées.

Offre: www.mangeravecducoeur.ch, la plateforme en ligne de la Protection Suisse des Animaux PSA

Il existe plusieurs facteurs qui rendent une détention PLUS respectueuse des animaux. Par exemple, un espace suffisant, une aire de repos couverte de litière ainsi que des possibilités de parcours sont des conditions essentielles à une vie appropriée aux besoins de l'espèce pour les animaux de rente. En Suisse, par exemple, la plupart des labels prescrivent un parcours en plein air, mais très peu exigent des pâturages. Les parcours en plein air ne sont donc pas tous les mêmes. Il faut également tenir compte de la durée par jour, de la surface du parcours en plein air, de l'ombre, etc. Certaines exigences plus poussées peuvent sembler mineures à première vue, mais elles ont certainement une influence sur le bien-être des animaux, comme des pierres à picorer pour occuper les poules ou les possibilités de se rafraîchir pour les porcs.

Le transport doit être aussi court que possible et doit ménager les animaux, ce qui impose des exigences aux chauffeurs et à l'équipement des camions. Lors de l'abattage, il faut prévoir des délais d'attente courts et un hébergement approprié. Avant de les abattre, il est absolument nécessaire d'étourdir correctement les animaux. En fin de compte, cependant, les exigences ne sont efficaces que si elles sont contrôlées.

Regroupement, évaluation, pondération

Pour notre comparaison des labels, nous avons répertorié près de 100 exigences détaillées concernant le bien-être des animaux et les avons regroupées en critères tels que « contrôles », « parcours », « espace dans l'écurie » ou « comportement spécifique à l'espèce » (voir les liens dans l'illustration 4).

Chaque exigence détaillée a été évaluée en vert (bonne, ou « TOP »), en jaune (suffisante, ou « OK »), en orange (à améliorer, ou « UNCOOL ») et en rouge (mauvaise, ou « NO GO ») (voir en bas à droite dans la section agrandie de l'illustration 4). Le fait que l'accès aux pâturages existe ou non est plus important que la documentation des pâturages, la détention en groupe est plus importante que les possibilités de se frotter. Les exigences ont été pondérées en conséquence.



Illustration 4 : évaluation du poulet bio sur www.mangeravecducoeur.ch

L'évaluation des exigences détaillées pondérées a été combinée à une évaluation par critère. Cette évaluation peut être vue comme une barre en vert, jaune, orange et rouge. Le poulet biologique, par exemple, est classé vert et donc TOP « pâturage », mais le « transport » et « l'abattage » sont classés orange « UNCOOL » (voir en bas à gauche dans l'illustration 4).

Evaluation globale : «TOP», «OK», «UNCOOL», «NO GO»

Les évaluations des critères individuels sont à leur tour combinées en une évaluation globale pour chaque produit. L'objectif est de passer au vert pour chaque critère. Le vert correspond à la valeur 0, le jaune à la valeur 1, l'orange à la valeur 2 et le rouge à la valeur 3. Des différences peuvent également exister au sein des labels « TOP », qui sont exprimées par le nombre « Steps to go ». Les « étapes à franchir » d'un produit indiquent combien d'étapes le système de production doit encore parcourir pour arriver à une détention optimale. Le moins de points possible est un bon signe.

L'exemple « poulet bio le bourgeon » obtient la note « TOP » dans l'évaluation globale. Les œufs du bourgeon sont également « TOP ». Pour les porcs et les bovins, en revanche, les normes biologiques sont moins strictes, de sorte que ces catégories d'animaux obtiennent la note "OK". Ils sont toujours recommandables. La Protection Suisse des Animaux PSA recommande tous les labels qui obtiennent « TOP » ou « OK ».

- « TOP » : programmes de pâturage Natura-Beef, bœuf de pâturage, porcs de prairie ou KAGfreiland.
- « OK » : labels disponibles un peu partout tels que PI-SUISSE et des labels basés sur celui-ci comme Aldi Nature Suisse, Agri Natura (Volg) ou Terra Suisse (Migros).

La bonne nouvelle : il existe des labels recommandables pour la plupart des produits d'origine animale chez tous les détaillants. Mais qui en vend combien ?

Volume des produits PLUS respectueux des animaux

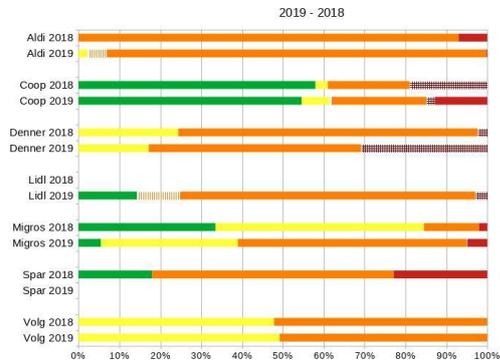
L'illustration 5 montre les parts de produits sous label dans la viande fraîche de bœuf, de veau, de porc et de poulet, les œufs et le lait pour les années 2018 et 2019 chez les différents distributeurs. Pour des raisons d'espace et de vue d'ensemble, les données relatives à la viande congelée, à la charcuterie, au fromage et aux œufs transformés n'apparaissent pas. Voici quelques conclusions concernant ces catégories de produits : dans l'ensemble, peu de viande de veau et de porc fraîche est importée. La charcuterie de porc, en particulier, est plutôt importée (salami, jambon de Parme, etc.). En général, plus un produit est transformé (par exemple, fromage, viande congelée ou panée), plus la proportion de produits PLUS respectueux des animaux est faible.

Des produits PLUS respectueux des animaux sont disponibles chez tous les détaillants. Coop a la plus forte proportion de labels PLUS respectueux des animaux dans toutes les catégories d'animaux. Les graphiques semblent montrer une tendance à la baisse. Comme Coop a fourni des données basées sur les ventes en 2018, mais basées sur les tonnes en 2019, une partie de la baisse peut s'expliquer par des marges plus élevées sur les produits labellisés.

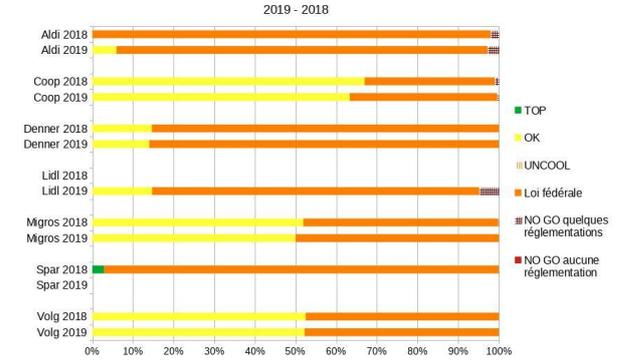
Migros a vendu moins de produits labellisés en 2019 qu'en 2018, et la gamme de labels est en cours de développement chez Lidl et Aldi. Volg a une forte proportion de produits OK, le label AGRI NATURA a une forte proportion de porc, de veau et de bœuf. Chez Volg, seul le poulet congelé est importé.

Illustration 5 : parts de labels des détaillants, comparaison 2018-2019.

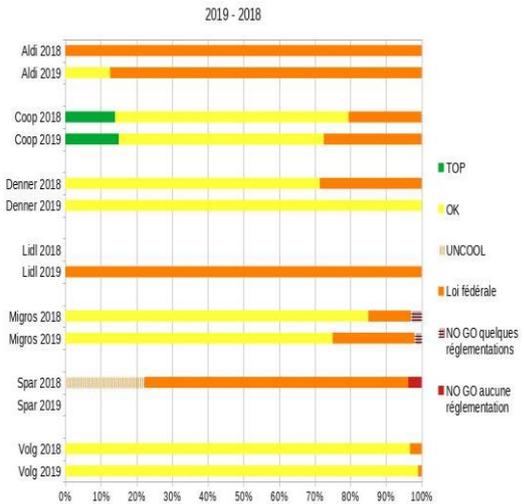
Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - viande bovine fraîche



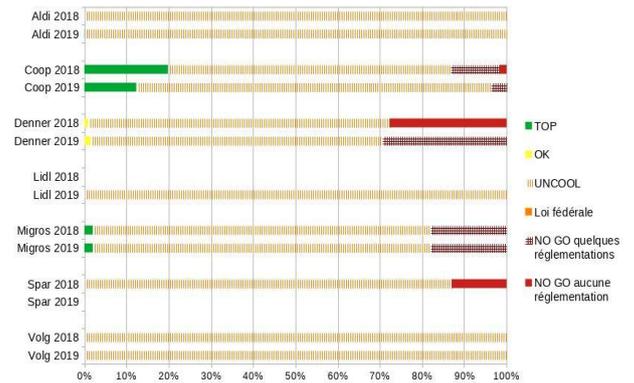
Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - viande de porc fraîche



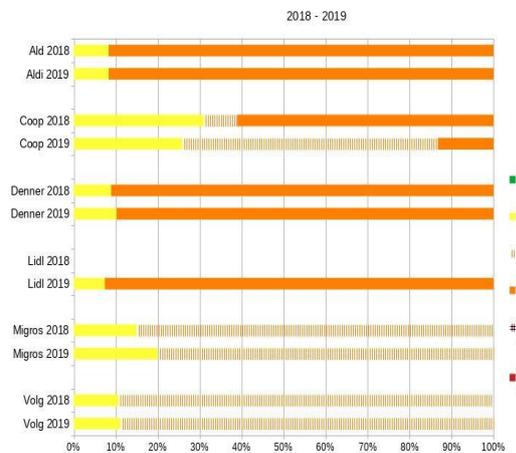
Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - viande de veau fraîche



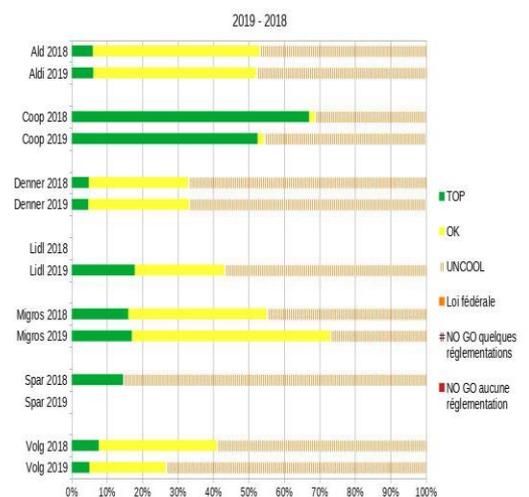
Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - viande de poulet fraîche



Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - lait de vache



Comparaison pourcentage des produits respectueux du bien-être animal - oeufs en coquille (de poule)

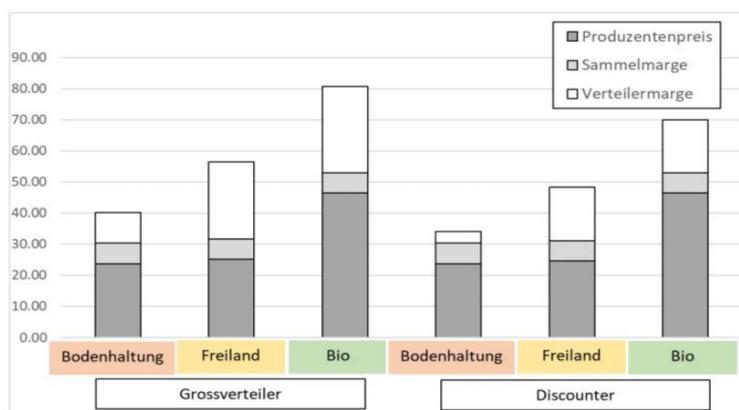


Des ventes stagnantes en raison de marges trop élevées ?

L'analyse du marché montre que les marges sont trop élevées

Pour plus de détails sur l'analyse du marché, voir l'exposé de Stefan Flückiger. Mais voici un graphique à titre d'illustration : le prix à la production est pratiquement identique pour les œufs de poulailler ou de poules élevées en plein air, mais le consommateur paie beaucoup plus cher dans le magasin un œuf de poules élevées en plein air.

Abbildung 5: Zusammensetzung des Verkaufspreises in Produzentenpreis, Sammelmarge und Verteiler-
marge (Bruttomarge) für Schaleneier nach Grossverteiler und Discounter in Rp/Ei



La Protection Suisse des Animaux PSA remercie

- les agriculteurs/trices pour leur volonté de produire d'une manière plus respectueuse des animaux
- les détaillants pour la gamme déjà très étendue de produits plus respectueux des animaux
- les consommateurs/trices pour encourager les consommateurs à payer des prix raisonnables pour des produits plus respectueux des animaux

Mais nous n'avons pas encore atteint notre objectif : toute la viande achetée en Suisse n'est pas produite de manière plus respectueuse des animaux.

Exigences de la Protection Suisse des Animaux PSA

Chacun est mis au défi en tant que consommateur. Les distributeurs et le secteur de la restauration ont un grand pouvoir d'influence entre leurs mains. La Protection Suisse des Animaux PSA leur demande

- **de prendre leurs responsabilités** : ce n'est que si la viande sous label est achetée que l'élevage peut être PLUS respectueux des animaux.
- **une compensation équitable pour les services de bien-être animal**: les prix à la production doivent être suffisamment élevés pour permettre un élevage plus respectueux des animaux.
- **des coûts réels en termes de bien-être animal** : plus de transparence de la part des propriétaires de labels
- **un rapprochement des prix de vente** : pas de distorsion au détriment des labels PLUS respectueux des animaux