

Synthèse du colloque

Controverse sur l'élevage

Comprendre et agir

Auteur : **Hubert de Cadolle**, Ifce

Réflexion collective autour des conclusions du projet ACCEPT. Colloque du 5 avril 2018 organisé par l'Ifip, l'ITAVI, l'Idele et la Chambre d'agriculture de Bretagne.

Les résultats du projet ACCEPT

Comprendre la controverse

Christine Roguet, coordinatrice du projet, Ifip

Elsa Delanoue, sociologue Idele, Ifip, Itavi

Marie-Laurence Grannec, responsable équipe porc-volaille-veau, Chambre régionale d'agriculture de Bretagne

Alizée Chouteau, chargée de mission, service « Approche sociale et travail en élevage, Idele.

Le projet ACCEPT¹ analyse la controverse sur l'élevage (bovin, porcin et avicole) afin d'agir en faveur d'un élevage bien accepté.

Une controverse est un **conflit** tripartite : **2 parties prenantes** avec **un public** qui juge. Elle se structure autour d'une **incertitude**. L'enjeu n'est pas d'avoir raison mais de **rallier le public** à sa cause. Elle constitue un processus créatif par la remise en cause de thèses dominantes et la **construction de nouveaux consensus**. Les parties prenantes utilisent des arguments scientifiques pour réduire l'incertitude et soignent leur image pour établir la confiance du public.

Les **points de désaccord** de la controverse sur l'élevage portent sur :

- l'impact environnemental de l'élevage,
- les conditions de vie des animaux et l'éthique,
- l'impact sanitaire de l'élevage,
- les modèles d'élevage (intensification, concentration géographique...).

Les **parties prenantes** sont :

- les associations de protection de l'environnement et les associations de protection animale,
- le monde de l'élevage (syndicats, éleveurs, interprofessions...).

Le **public** est constitué par :

- les citoyens consommateurs,
- les industries agro-alimentaires et la distribution,
- les décideurs politiques.

1. <http://accept.ifip.asso.fr/index.php>

Les **médias** permettent aux acteurs de transmettre leurs arguments au public. Ils jouent un rôle essentiel en mettant en avant certains arguments plus que d'autres. Des **leaders d'opinion** (journalistes, personnalités...) peuvent personnellement s'impliquer pour défendre les thèses d'une des parties.

Concernant les pratiques d'élevage, les citoyens-consommateurs :

- sont attachés au **plein air**, aux petits effectifs et à la naturalité,
- valident les bâtiments ouverts, les espaces propres et les relations homme-animal,
- comprennent des pratiques et des équipements pour gagner du temps s'ils sont nécessaires et si la **douleur animale** est **gérée**,
- refusent l'absence de lumière, les animaux attachés ou en cage, l'univers industriel.

D'après un **sondage** Ifop de juin 2016, 57% des français connaissent mal l'élevage mais 60% sont intéressés par celui-ci. 52% sont insatisfaits du respect de l'environnement par l'élevage et 60% par les conditions de vie. Un accès au plein air est une priorité pour 60% d'entre eux. En revanche, 60% sont satisfaits de l'entretien des paysages par l'élevage.

Une **typologie** des consommateurs a été réalisée permettant d'établir 5 profils types :

- 2% d'abolitionnistes, plutôt jeunes et féminins, ne consommant pas ou très peu de viande et souhaitant la fin de l'élevage ;
- 24% d'alternatifs, envisageant de consommer moins de viande, et souhaitant la fin de l'élevage intensif au profit des élevages alternatifs (Bio, circuits courts...) ;
- 51% de progressistes, souhaitant voir évoluer les pratiques d'élevage pour une meilleure prise en compte des conditions de vie des animaux et des impacts environnementaux ;
- 10% de compétiteurs, satisfaits de l'élevage actuel, soulignant l'importance de la compétitivité de l'élevage et favorables à l'élevage intensif.

Il reste 13% de consommateurs qui n'ont pas d'avis ou qui n'ont pu être classés dans cette typologie.

Une étude sur l'**insertion locale** des projets agricoles a montré qu'ils sont d'autant mieux acceptés que les éleveurs les portant sont bien intégrés dans le **tissu social** et ont su présenter leur projet et en discuter avec les autres acteurs. Les craintes portent tout d'abord sur les nuisances potentielles de voisinage (odeur...), puis sur les impacts environnementaux, et en 3ème position sur l'éthique animale.

Dans cette controverse, il apparaît que les arguments de **conformité réglementaire** ou de **contraintes techniques** sont **inadaptés** en face de la demande éthique. Il est nécessaire de **rétablir la confiance** avec le public. Pour cela, il faut connaître et comprendre les arguments des associations (ce qui ne veut pas forcément dire tous les partager). Puis il faut montrer et expliquer au public comment le fonctionnement des exploitations ne remet pas en cause ces valeurs. Le fait que certaines des pratiques sont perçues comme inacceptables ne doit pas être négligé.

Ne serait-on pas dans la mise en place d'un **consensus welfariste** sans remise en cause fondamentale de l'élevage ?

➡ [Consulter les présentations des intervenants :](#)

[Présentation des objectifs du projet](#)

[L'élevage objet de débats](#)

[Autre exemple de controverses](#)

[Déterminants et enjeux de la perception locale de projets d'élevages.](#)

Les futurs possibles : 5 scénarios prospectifs

Par Anne Charlotte Dockès, responsable département « Métiers d'éleveur et société », Idele.

Cinq scénarios contrastés illustrent les futurs possibles de la controverse à l'horizon 2040.

1. Faire face au dérèglement climatique. Face à l'**urgence climatique**, les enjeux sociétaux apparaissent secondaires. **Produire est la priorité** et la controverse s'apaise. Chaque région du monde favorise les productions pour lesquelles elle a un avantage compétitif. En France, les productions céréalières progressent tandis que l'**élevage régresse**. Subsistent un élevage herbivore dans les zones non cultivables et un élevage granivore basé sur les co-produits. Les **consommateurs** sont **indifférents** vis à vis de l'élevage. Les alternatifs développent l'autoconsommation.
2. La junk-food se généralise. En **absence de crise** majeure, les citoyens, privilégiant les **loisirs**, sont indifférents à la qualité alimentaire et favorisent les **produits transformés**. Leur intérêt pour les enjeux éthiques ou environnementaux diminue. Le libéralisme est dominant. Les **élevages français** se **concentrent** pour exploiter les économies d'échelle.
3. Filières et citoyens co-construisent des démarches de progrès. Le **dialogue** entre filière et société a permis le maintien d'un élevage diversifié accepté socialement. Les évolutions sont portées par les interprofessions, les distributeurs ou les industriels. Chaque filière a un **socle de bonnes pratiques**. Le **nombre d'élevages**, après une diminution régulière, s'est **stabilisé**. Les **démarches qualité** sont diversifiées. Chaque consommateur trouve des produits répondant à ses attentes. Les citoyens sont majoritairement **progressistes**.
4. Produire moins mais mieux sur le modèle viticole. Les citoyens consomment moins de viande pour des raisons éthiques, environnementales et de santé. Les consommateurs favorisent les **filières officielles de qualité** et consacrent un **budget plus important** à l'alimentation. Le nombre d'élevages en conventionnel diminue au profit d'**élevages en système alternatif** de plus petite taille. En ruminants, les modes d'élevage sont essentiellement **basés sur l'herbe**. Les citoyens sont majoritairement **alternatifs**.
5. Stigmatisée, la viande est le nouveau tabac. La **pensée végétane** est **dominante** et la consommation de viande a très fortement chuté, remplacée par celle des protéines végétales. Quelques consommateurs de viande persistent mais sont stigmatisés. Il reste **peu de liens** entre les **hommes et les animaux**. La **propriété** de ces derniers est très réglementée. De nouvelles controverses apparaissent autour de la prolifération d'animaux sauvages, la production industrielle des substituts protéiques à la viande et des fertilisants chimiques pour les grandes cultures.

[!\[\]\(a03a7eb2f4046e1d3c76772003e549ea_img.jpg\) Consulter la présentation](#)

Consommation des viandes - Les déterminants de l'évolution

Par Denis Lerouge, Directeur communication, Interbev.

Les valeurs attachées historiquement à la viande portaient sur le plaisir, les qualités nutritionnelles, la convivialité, le statut social. Mais le rapport à l'alimentation change. La génération des Millennials (nés entre 1980 et 2000) vit dans un monde en crise et veut construire ses propres valeurs, attachant beaucoup d'importance à la liberté individuelle. Elle veut réduire la distance entre ses valeurs et la réalité.

Le comportement à l'alimentation change : nomade, plat unique, les bouchées, assemblage d'éléments tout prêt, ouverture à la cuisine du monde, consommation hors domicile. La viande n'est plus un aliment indispensable. Elle est toujours consommée, mais pour le plaisir, en tant qu'ingrédient parmi d'autres.

Les Milléniels sont regardés avec attention par les publicitaires. Les produits créés pour eux sont adoptés par l'ensemble de la population.

 [Consulter la présentation](#)

Table ronde « dialogue et concertation entre les acteurs de la controverse »

Jean-Marc Bèche, chargé de mission Information sur le métier de l'éleveur à la Confédération nationale de l'élevage.

Caroline Guinot, responsable commission « Enjeux sociétaux », Interbev

Jean-Claude Bévillard, administrateur France Nature Environnement

Véronique Van Tilbeurgh, sociologue, directrice adjointe ESO, Université Rennes 2

Isabelle Leballeur, agricultrice, secrétaire générale de la Confédération Française de l'Aviculture et maire de Pruillé-le-Chétif, Sarthe.

Interbev est en **négociation** avec les **associations de protection de l'environnement** (dont FNE – France Nature Environnement) depuis de nombreuses années. La difficulté, au départ, est de faire accepter la négociation car le point d'arrivée n'est pas connu. Mais des **points d'accord** ont pu être **trouvés**, notamment grâce à un médiateur. Cela a permis la publication commune avec les organisations de protection de l'environnement d'un document sur le climat ([Elevage bovin allaitant français et climat²](#)). Il reste des dissensus (comme le bien-être en engraissement spécialisé), supports de travaux pour la suite.

FNE souhaiterait étendre ce processus avec d'autres filières. Cela nécessite des moyens humains et matériels importants pour les parties prenantes.

En sociologie, concertation et négociation renvoient à la prise de décision. **L'Europe du Nord** pratique plutôt la **négociation**. Les parties prenantes trouvent des points d'accord concrétisés en actions. La **France** est historiquement réticente à la négociation, perçue comme le fait de se « coucher » devant le contradictoire. Elle est plutôt favorable à la **concertation**. Les parties prenantes discutent entre elles, mais la décision est prise par un tiers, en général le politique. Mais cette pratique montre ses limites, la solution retenue pouvant ne satisfaire aucune des parties. Le secteur associatif commence à la remettre en cause et lui préférer la négociation.

Lors d'une concertation, parler uniquement des valeurs risque de créer des blocages. Comme il n'est pas toujours possible de les faire converger, il faut **partir des actions concrètes** autour desquelles il est possible de trouver des accords.

L'argument économique n'est pas un bon argument pour défendre l'élevage intensif car les élevages alternatifs ont montré qu'ils pouvaient eux aussi être économiquement rentables.

2. <http://www.interbev.fr/enjeux-societaux/environnement-territoires/concertations-interbev-ong-de-protection-de-lenvironnement/>

Quelles réponses des filières aux attentes sociétales ? Démarches collectives et d'entreprises.

Par Pascale Magdelaine, directrice service Economie, Itavi

Face à la virulence de la controverse, des démarches ont été entreprises dans les pays du Nord de l'Europe par les filières et les associations de protection des animaux.

Les premiers labels Bien-être (Danemark et Allemagne) étaient associés à celui du Bio et avaient un seul niveau. Les derniers labels Bien-être créés dans ces pays et aux Pays-Bas ont deux caractéristiques communes. Tout d'abord, ils sont conçus pour répondre aux attentes des consommateurs sur quelques principes (taille, densité, air libre...). Ensuite, ils proposent un degré d'exigence sur deux ou trois niveaux. Cela présente deux avantages :

- permettre une **démarche de progrès** pour les élevages ;
- **faciliter l'accès** au plus grand nombre de consommateurs sur le premier niveau grâce à une hausse de prix limitée.

Les filières ont développé deux stratégies pour faire face aux surcoûts :

- étiqueter les produits pour orienter le choix des consommateurs soucieux du bien-être;
- prélever une cotisation sur l'ensemble des produits pour aider les éleveurs qui investissent dans le bien-être (1/3 de la production allemande de poulets de chair).

Les distributeurs ont eux aussi développé des marques basées sur le bien-être et la qualité gustative.

En France, le poids des SICO (Signes de l'Identification et de la Qualité et de l'Origine) est très important. Des démarches privées de segmentation menées par les industriels se développent. Cette profusion de signes peut entraîner une lisibilité faible pour le consommateur, d'autant plus que les cahiers des charges ne sont pas toujours visibles.

➡ *Pour en savoir plus* : Roguet C., 2017. Elevage : des débats de société dans l'Union Européenne. Travaux et Innovation, N°237, avril 2017, 18-21, <http://www.pardessuslahaie.net/trame/ti/3667>

➡ *Consulter la présentation*

Table ronde « comprendre et agir ».

Maxime Chaumet : secrétaire général, CNPO – Interprofession des œufs

François Valy : administrateur INAPORC

Jean-Baptiste Dollé : chef du service « Evaluation environnementale », Idele

François Attali, directeur marketing stratégique, groupe Terrena

Rémy Lecerf : responsable « Agriculture et Qualité », Carrefour

Amélie Legrand : responsable des affaires agro-alimentaires, CIWF

A l'Idele, le fait d'**intégrer les problématiques** environnementales **dès qu'elles émergent** et d'impliquer les éleveurs dans les démarches bas carbone a été considéré comme une nécessité. Pour sensibiliser les éleveurs, des outils permettant de faire des diagnostics et le **lien** entre les

pratiques d'élevage et les **émissions** de carbone leur sont proposés. Les **plans d'actions** sont construits dans un deuxième temps. Cela a permis de **rassurer les éleveurs** et de montrer que ces démarches n'apportent pas forcément des surcoûts. Cela **montre** aussi que la **filière est en marche** et donne des éléments pour la discussion avec la société. Ces démarches ont été reprises par la FAO. A part l'Irlande, peu de pays sont aussi avancés.

En aviculture, la **controverse** porte sur les modes d'élevage, l'**utilisation des cages**. Aujourd'hui, 33% des œufs sont produits dans des systèmes alternatifs à la cage, un sur deux pour les achats des ménages, un quart pour les ovo-produits. L'**évolution** est très **rapide**. Les médias demandent plus d'**œufs alternatifs** à la cage mais l'**incertitude** porte sur l'évolution réelle des **marchés**. Or la **transition** des systèmes de production avec cage vers les systèmes alternatifs demande de **lourds investissements** alors que les éleveurs sont très endettés par la dernière mise au norme des cages. Le nouveau label « Oeuf de France » accompagnera ces évolutions.

L'interprofession porcine travaille depuis des années sur le **bien-être**. La quantité d'antibiotiques utilisée a aussi fortement baissé, inférieure aux taux européens. Il y a aujourd'hui moins d'impacts des pratiques d'élevage sur l'environnement mais les images restent (comme les algues vertes). Pour continuer à nourrir la population, tout le monde ne pouvant acheter du Bio, une **stratégie de segmentation** a été adoptée. Le socle de base est le porc français. Pour répondre aux attentes sociétales, les objectifs fixés à l'horizon 5 ans sont : 25% en démarche qualité, 8% en label rouge, 5% en Bio.

Carrefour constate que, s'il y a un écart entre les attentes affichées par les consommateurs et les achats réels, il a tendance à se réduire. Les distributeurs doivent s'adapter vite, mais cela est plus difficile pour les agriculteurs. Le **consommateur** veut surtout pouvoir **faire confiance**. Les scandales ont créé des ruptures. Carrefour se positionne dans des scénarios de **co-construction** avec les industriels et les éleveurs. Il fournit la liste des demandes pour étudier la faisabilité à quel coût. Le poulet Carrefour Auvergne illustre ce processus. Les origines sont affichées même si ce n'est pas obligatoire car c'est la demande.

La coopérative Terrena a pris conscience, il y a 10 ans, qu'il fallait faire évoluer les modes de production (OGM, écologie, système intensif) : faire mieux avec moins (intrants non naturels, coûts...) et assurer la rémunération du travail. L'élaboration du modèle économique passe par la **co-construction** pour intégrer le raisonnement des filières et des marchés et **s'engager** sur la **durée** et sur la **valeur**. Au début, on s'engage à chercher ensemble. Ensuite, on fait une marque, un label privé pour consolider le modèle économique et valoriser la démarche des agriculteurs. Tout ce qui est fait doit se transformer en **promesse consommateur**.

Le CIWF est sollicité par les acteurs des filières. Il a une **approche collaborative** avec les grandes enseignes et les acteurs de l'amont. Une coalition d'ONG en Europe a été mise en place pour avoir des demandes harmonisées pour la filière volaille. Le CIWF est aussi très sollicité en filière cunicole où on retrouve le problème de la cage vis-à-vis des consommateurs. Il fait une veille scientifique et technique et propose des **accompagnements aux entreprises**. Il aide à la communication pour le consentement à payer plus cher. Il a mis en place le Trophée « bien-être animal » pour les entreprises qui s'engagent dans des démarches de progrès.

Les référentiels de valeurs doivent être construits ensemble. Il ne faut pas surfer sur des promesses qui ne répondent pas aux valeurs. Par ailleurs, le Bio n'est pas une promesse monolithique.

La difficulté est d'évaluer le bien-être. Pour cela, il faut se baser sur des travaux scientifiques. Dans les concertations, on peut se mettre d'accord sur des actions concrètes en prenant en compte les impacts pour les acteurs.

Conclusion

Par Christiane Lambert, Présidente de la FNSEA

Il s'agit de réconcilier la perception de l'élevage et la réalité. Pour cela des actions ont été mises en place et on peut mesurer les progrès depuis le début de la controverse. Il faut anticiper. Quand on construit un bâtiment aujourd'hui, il faut le faire avec les normes de demain et pas celles d'aujourd'hui. Pour cela, il faut écouter les signaux faibles.

Les médias parlent de souffrance animale et d'exploitation des animaux. Les abolitionnistes ont occupé les réseaux avec un discours moralisateur. Il faut répondre avec les philosophes et les scientifiques (éthologie, sociologie...). Des réponses concrètes sont à apporter : indicateurs d'auto-évaluation pour aider les éleveurs, former les conseillers, soutien à l'investissement. Le bien-être doit rimer avec modernité. Cela a un prix et donc un coût. Il faut parler sur les réseaux sociaux pour montrer ce qui est fait. On observe un changement de tonalité depuis que la filière communique.