

15 et 16 octobre 2025

LIT EXPERT 5^{ème} édition



Comment la distribution a-t-elle
intégré le bien être animal dans
les cahiers des charges?

Bertrand MORAND

Responsable Partenariats et Filières

Coopérative U

De la Conformité Minimale à un Engagement Proactif....

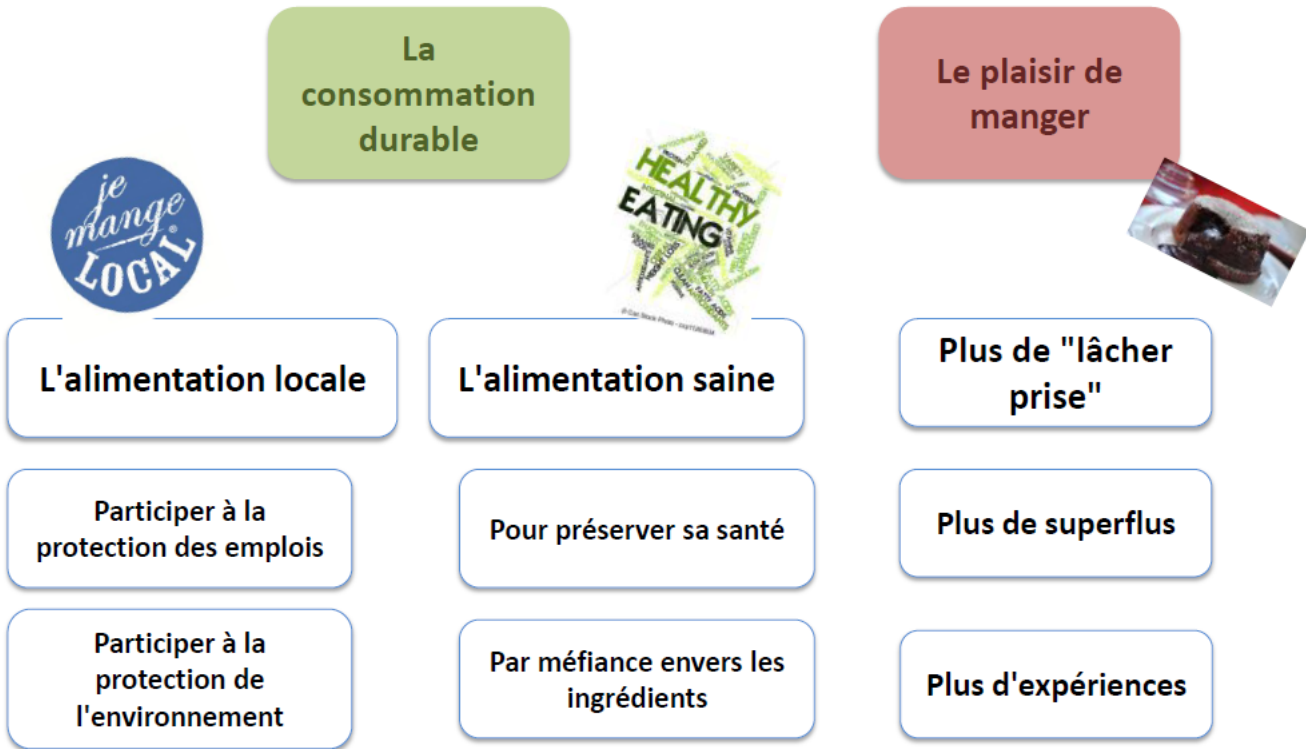
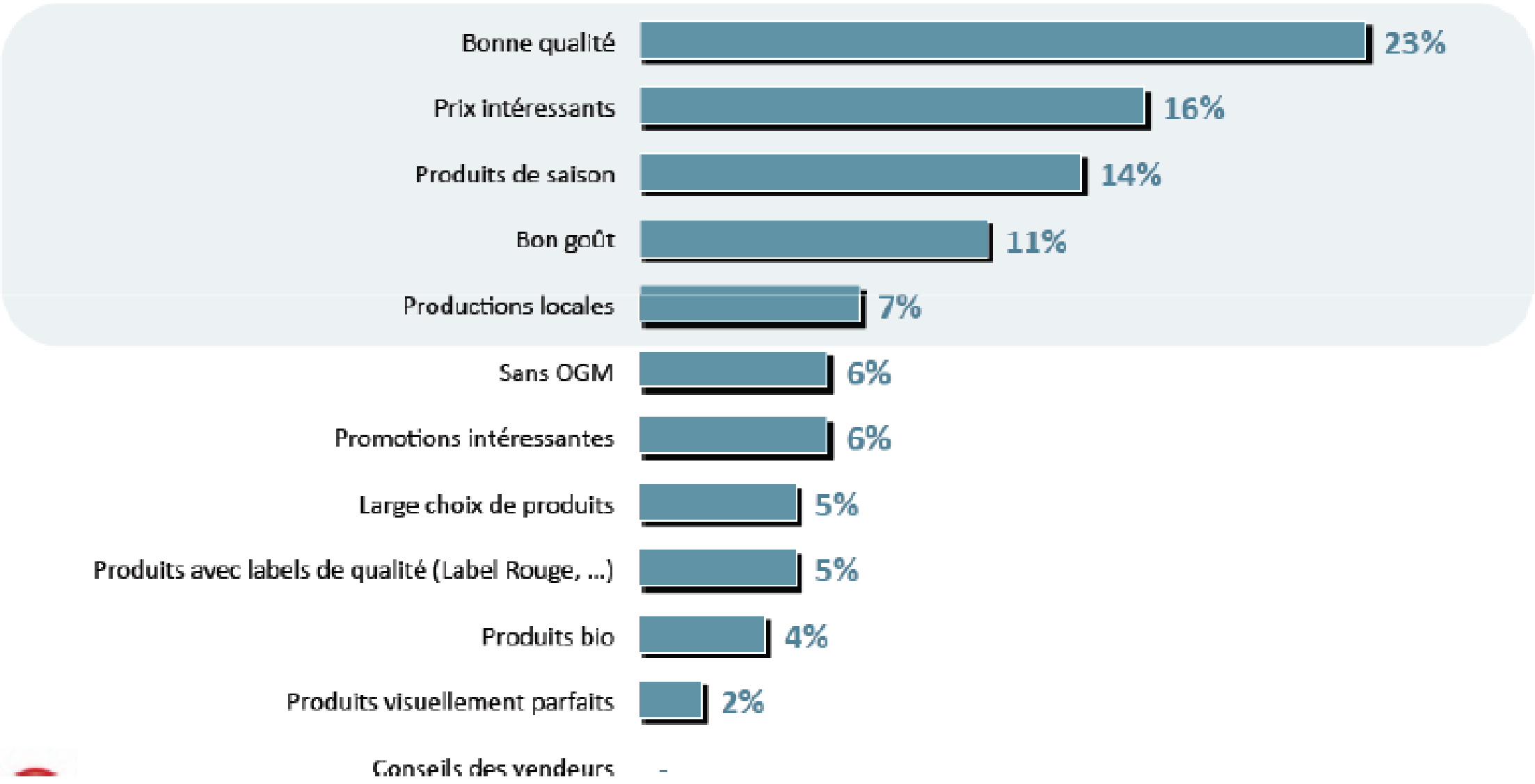


Les attentes des consommateurs en 2015



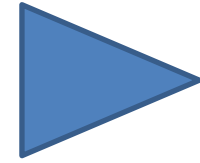
Question - Merci de classer par ordre d'importance, de la plus importante à la moins importante, vos 5 préoccupations principales lorsque vous achetez des produits frais.

1er critère

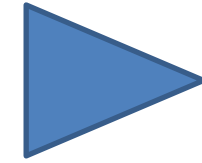


La réponse des enseignes

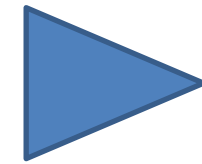
Une alimentation
plus saine
pour les
consommateurs



Identifications
des substances
controversées qui
peuvent avoir un
impact



L'alimentation des
animaux



Les antibiotiques



Argument Marketing Clé

1. Origine Française & Patriotisme

2. Qualité Supérieure

3. Mode d'Élevage Traditionnel

4. Ingrédients et Alimentation

5. Traçabilité

Traduction sur le Produit (Étiquetage / Publicité)

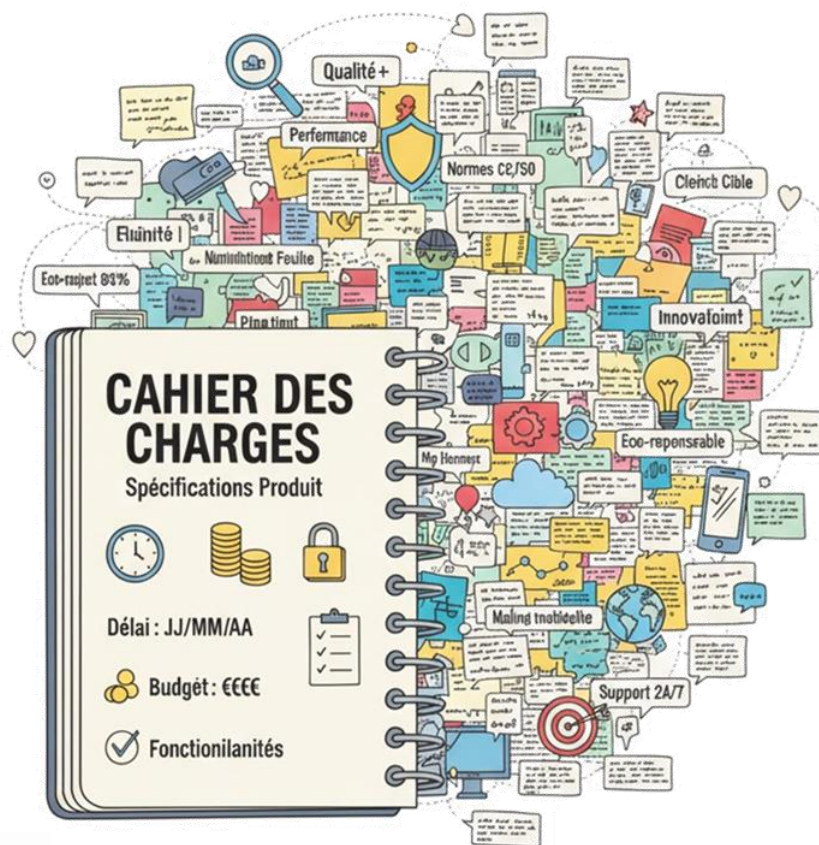
"Origine France", "Volaille Française" (un argument d'achat très plébiscité par les consommateurs pour la volaille en 2015).

Logo Label Rouge (garantissant un cahier des charges strict, un goût et une texture supérieurs), **Poulet Fermier**.

Mentions **"Élevé en Plein Air"** ou **"Élevé en Liberté"** (pour le Label Rouge et le Bio), évoquant le bien-être animal et une production "à l'ancienne".

Pour le Bio : **Logo AB** (Agriculture Biologique), alimentation sans OGM ni produits chimiques. Pour d'autres gammes : "Nourri aux céréales françaises".

La **marque de producteur** (très appréciée) ou des mentions visant à rassurer sur le contrôle des étapes de vie de l'animal.



Des actions sous la pression des ONG

Année	Événement Clé	Conséquence pour la Distribution
2010-2015	Pression des ONG sur les modes d'élevage intensifs, notamment la fin des cages pour les poules pondeuses.	Premiers engagements « hors cage » : Les enseignes commencent à fixer des objectifs (souvent à horizon 2025) pour la vente d' œufs coquille MDD (code 3) issus d'élevages alternatifs. C'est le premier grand front de rupture avec le standard.
Février 2015	La loi introduit dans le Code civil la reconnaissance de l'animal comme « être vivant doué de sensibilité ».	Changement de statut : Ce n'est plus une simple propriété, mais un être sensible. Bien que symbolique, cela renforce la pression éthique sur les acteurs économiques.
2017	Lancement des États Généraux de l'Alimentation (EGA) . Le BEA est identifié comme un axe de progrès majeur.	Préparation des filières : La distribution se prépare à traduire les futures orientations législatives en exigences concrètes dans les contrats avec les producteurs.



Monoprix s’engage en 2013 à l’arrêt de la commercialisation des œufs en cage

Coopérative U S’engage en 2016 à l’arrêt de la commercialisation des œufs en cage

La réponse de la GMS => L’interdiction

De la Conformité Minimale à l'Engagement Proactif....



Une poursuite des actions ...

Campagnes de Sensibilisation et de Pression Publique Accrues



VOTRE PLANÈTE, VOUS LA PRÉFÈREZ BLEUE OU SAIGNANTE ?

62%* DES FRANÇAIS DISPOSÉS À RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION DE VIANDE POUR LUTTER CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE. ET VOUS ?

Chaque fois que vous mangez vegan**, vous contribuez à préserver l'environnement et vous protégez les animaux.

* SELON UN SONDAGE TNSI/VOYAGE RÉALISÉ POUR L214 LES 5 ET 6 NOVEMBRE 2015. ** UNE ALIMENTATION VEGAN EXCLUT LES PRODUITS D'ORIGINE ANIMALE.

éthique & animaux L214

Campagne affichage Métro en 2015

Des classements comme "Business Benchmark on Farm Animal Welfare" (BBFAW) ont été utilisés pour évaluer, comparer les GMS

Tier 1 Leadership	Tier 2 Integral to business strategy	Tier 3 Established but work to be done	Tier 4 Making progress on implementation	Tier 5 On the business agenda but limited evidence of implementation	Tier 6 No evidence on the business agenda
6	16	32	38	28	30
- Coop Group (Switzerland) - Cranswick - Marks & Spencer - Migros - Waitrose - Noble Foods	- ALDI Süd - Cargill - Chipotle Mexican Grill - The Co-op (UK) - Danish Crown - Greggs PLC - Groupe Danone - Hilton Food Group - J Sainsbury - Mitchells & Butlers - Nestlé - Perdue Farms - Premier Foods - Tesco - Whitbread - Wm Morrison	2 Sisters Food Group - ALDI Nord - Aramark - Arla Foods Ltd - Barilla SpA - BRF SA - Casino - Cheesecake Factory (The) - Coles Group - Compass Group - Domino's Pizza Group - Elior Group - Fonterra - Hormel Foods - ICA Gruppen - JBS - JD Wetherspoon - LDC - Les Mousquetaires	- Agro Super - Associated British Foods - Auchan Holdings - Camst - Campbell Soup Company - Carrefour - Charoen Pokphand Foods (CPF) - Coop Italia - Coopérative U Enseigne - Cooperl Arc Atlantique - Colruyt - Costco - Cremonini SpA - Darden Restaurants - Edeka	- Ahold Delhaize - Albertsons - Amazon/Whole Foods Market - Chick-fil-A - CKE Restaurants - ConAgra Brands - Cooperativa Centrale Aurora Alimentos - Cracker Barrel - Dean Foods - Dunkin' Brands - E.Leclerc - Empire Company/Sobey's - Groupe Lactalis - H E Butt Company - Hershey Co	- Aeon Group - Autogrill SpA - Bimbo - BJ's Wholesale Club Holdings - Bloomin' Brands Inc - C&S Wholesale - Cencosud - China Resources Vanguard - China Yurun Group Limited - Chuying Agro-Pastoral Group - CNHLS - Conad Consorzio Nazionale

Négociations et Dialogues Constructifs



- **Accompagnement et expertise :**
Dialogue avec les GMS, présentant des études, des solutions techniques et des feuilles de route pour la transition vers des pratiques plus respectueuses.

- **Pression sur les engagements concrets :**
L'accent a été mis sur l'obtention d'engagements écrits et datés, avec des objectifs chiffrés : l'adoption des critères "Better Chicken Commitment"



Des actions de Valorisations





Un engagement au delà des produits et plus de transparence

Trouver des solutions

Implications des
GMS au sein du
LIT pour mieux



Mesurer et standardiser



Appel à projet de « Bien Etre + » de LIDL pour accompagner les producteurs à l'amelioration des pratiques et des infrastructures

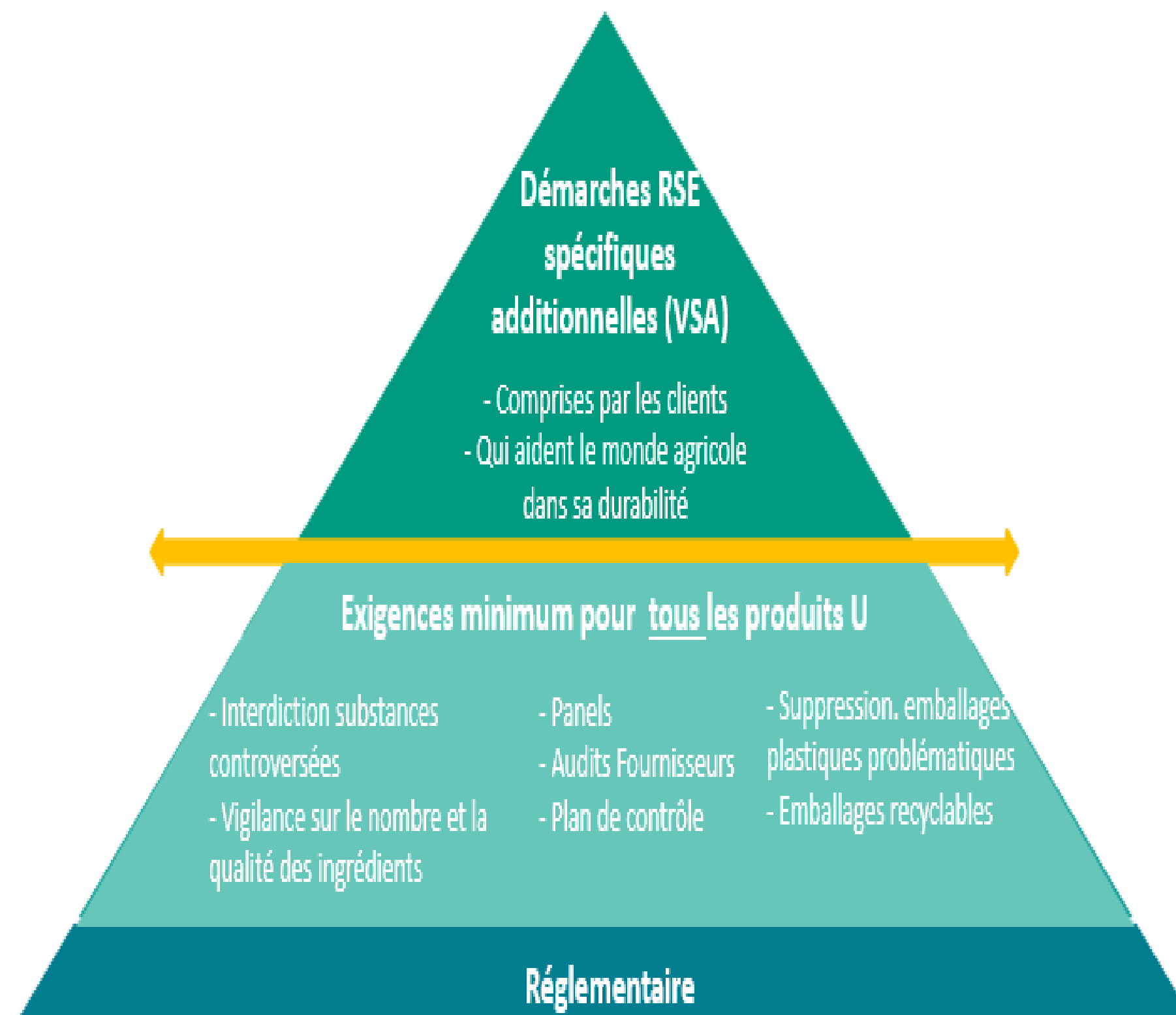
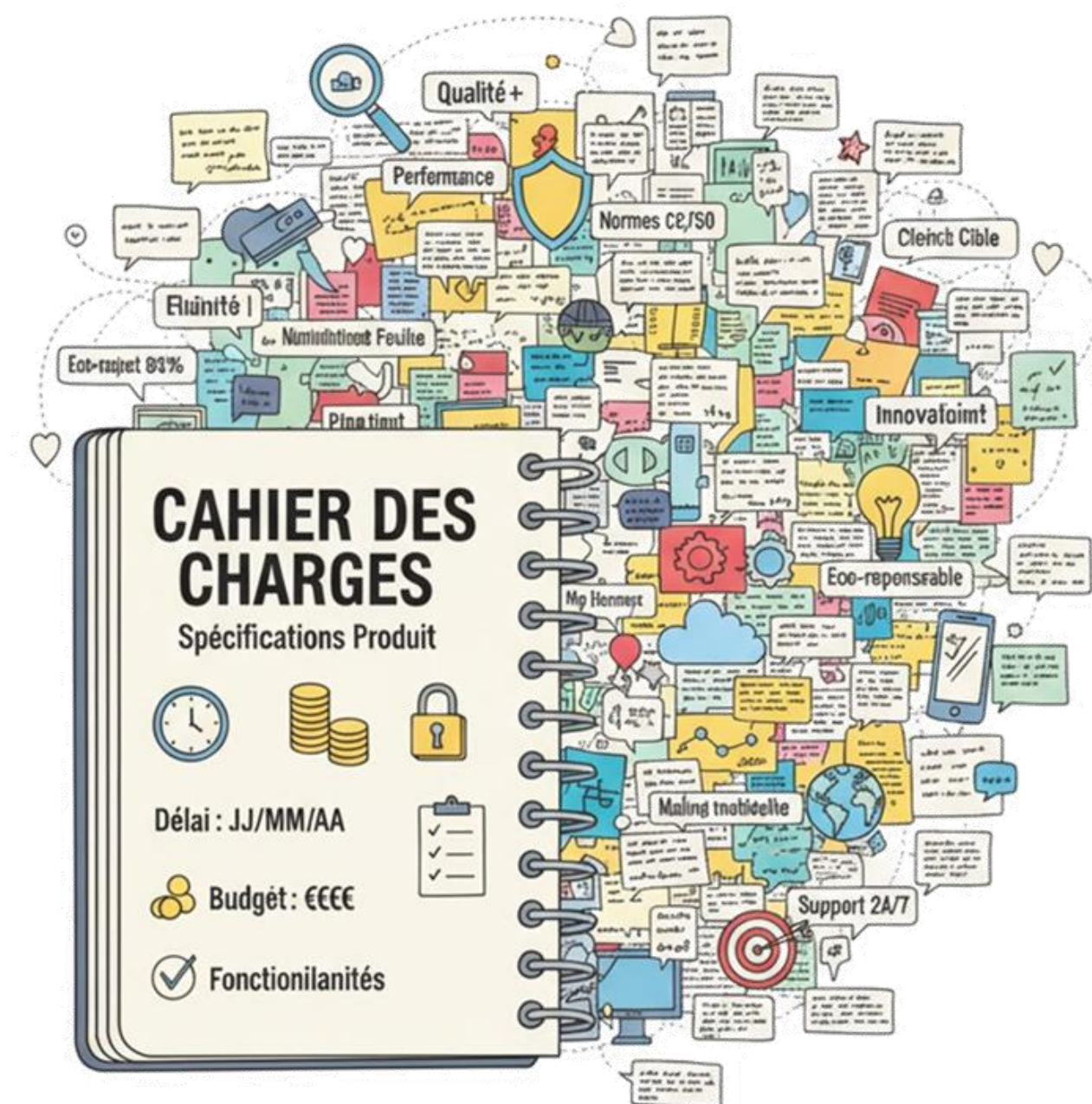
Communiquer et accompagner



Et concrètement...



Un cahier des charges classique



Une évolution pour accompagner les évolutions



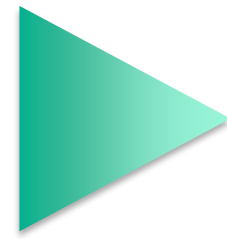
Une démarche Filière

Un Cahier des charges
Produits Finis

Démarche Filière, une démarche de progrès continue

Pour répondre

- à nos enjeux RSE
- aux attentes sociétales (Santé, Bien être animal,...)
- aux attentes environnementales



Un cahier des charges de **production** et une démarche de **progrès**

+

Une **contractualisation** tenant compte des **coûts de production**

+

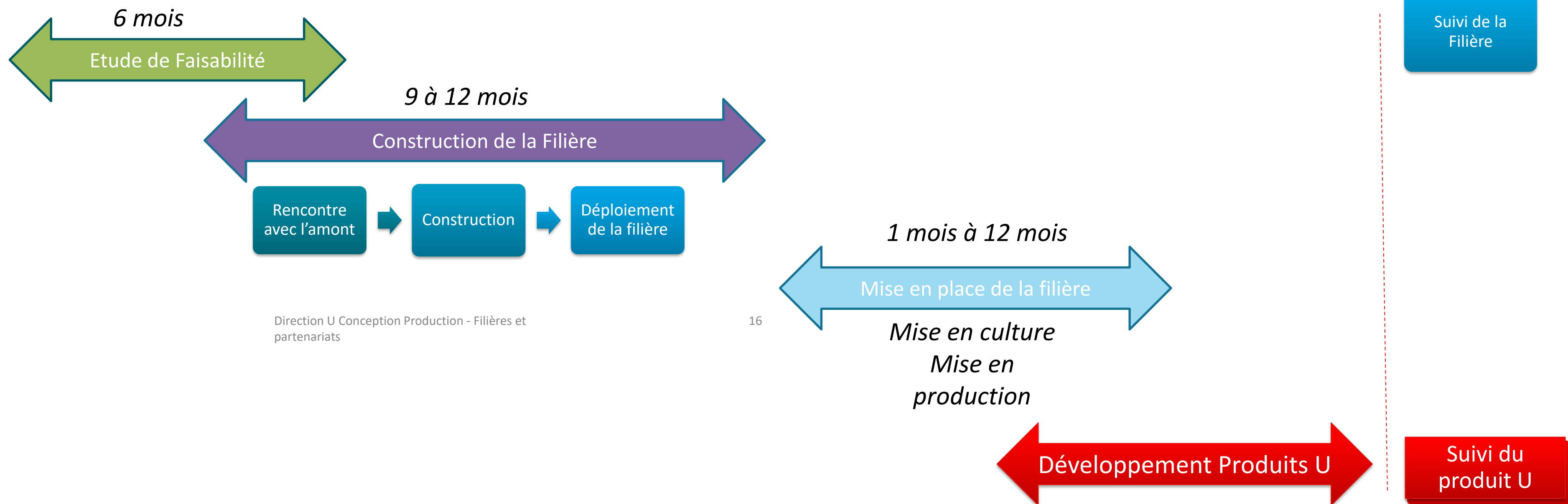
Tous les maillons de la filière **intégrés**

CDC DE PRODUCTION U	Critères
	Origine
	Critères d'exploitation
	Conditions d'élevage
	Alimentation
	Bien-être animal

Charte de progrès U	Critères
	Conditions de vie
	Environnement
	Bien-être animal
	Alimentation

Construction filière : un temps long et complexe

Planning de création d'une filière entre 12 et 24 mois



16

Une amelioration de Poulet

Plein air

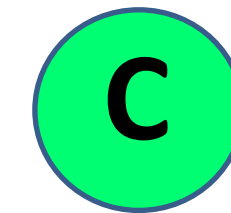
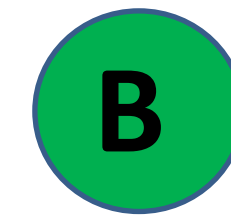


Standard +

Standard



Niveau de
Bien Etre



Faire
Progresser
le standard



Mode de
production

Souche

Age d'abattage

Densité

Espace

Éclairage

Enrichissement du
milieu

Alimentation

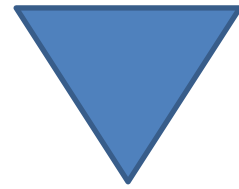
+ Alimentation Bleu
Blanc Coeur

+

Bien Etre de
l'éleveur

Une feuille blanche pour le canard

Remise à plat totale du produit



absence de faim, de soif et de malnutrition

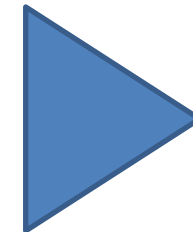
liberté d'expression d'un comportement normal de son espèce

les 5 libertés individuelles de l'animal

absence de stress physique et/ou thermique

absence de douleur, de lésions et de maladie

absence de peur et de détresse



Appel d'offre incluant les critères de bien Être animal

Souche différente
Accès à l'extérieur

Retravail de l'offre produit



- La Grande distribution est passée d'une position défensive à proactive
- De l'interdiction à une démarche de progrès
- Et demain, comment faire interagir les différents enjeux : Bien Être Animal et Climat....

Merci

