



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | OCTOBRE 2011**

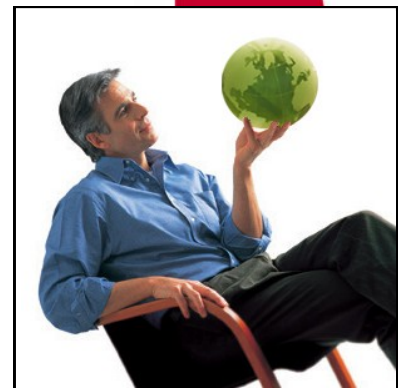


## **Tendances de consommation socialement responsables**

Bien-être des animaux



Source : Mimiel





### ► SOMMAIRE

Les consommateurs fondent leurs décisions d'achat d'aliments sur leurs propres perceptions de la valeur des produits. La valeur en question tient compte de l'équilibre qualité-prix, mais aussi de la façon dont le produit s'inscrit dans la culture, le mode de vie et la conscience sociale du consommateur. De multiples sondages d'opinion publique mondiaux soulignent l'influence croissante des valeurs personnelles sur les comportements d'achat. Dans le domaine des aliments et des boissons, les facteurs les plus couramment considérés sont le bien-être des animaux, le commerce équitable, le lieu d'origine, le caractère durable des sources d'approvisionnement, les méthodes de transformation et le type d'emballage, le végétarisme et l'environnementalisme. La série « Tendances de consommation socialement responsables » dont fait partie le présent rapport examine en détail chacun de ces éléments dans le cadre du marché mondial des aliments. La série a pour objectif d'aider les producteurs et les transformateurs d'aliments et de boissons canadiens à positionner leurs produits par rapport à ces questions.

Les préoccupations des consommateurs pour le bien-être des animaux d'élevage se sont répandues en même temps que la demande de produits d'origine animale s'est accrue. La croissance de la population et l'augmentation des revenus entraînent une hausse de la production d'animaux destinés à l'alimentation, ce qui favorise la prise de conscience par le public des liens entre cette industrie et la santé, la salubrité, l'environnement et le développement économique. Les efforts des nombreux intervenants qui militent pour le bien-être des animaux ont donné une portée mondiale à cette tendance d'abord apparue dans les marchés matures. Les gouvernements, reconnaissant l'influence du commerce international et de la mondialisation des questions de santé animale, se sont employés à élaborer des lois, des normes, des codes de pratique et des critères d'étiquetage favorisant la production des animaux destinés à l'alimentation tout en assurant leur bien-être et la salubrité des aliments. Des associations internationales sont également activement engagées dans ces efforts, en particulier ceux qui visent à harmoniser les connaissances et les approches. Des associations comme l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE) et l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) dirigent la création de codes internationaux couvrant les principaux éléments relatifs au bien-être des animaux, collaborent avec chaque gouvernement à l'élaboration de lois et de normes et appuient la recherche mondiale.

Par ailleurs, la science du bien-être des animaux évolue de façon à permettre un meilleur équilibre entre les besoins des animaux et ceux des humains. La recherche, initialement concentrée sur les questions de l'ordre de la médecine vétérinaire, de la génétique et de la physiologie, s'est étendue aux champs du comportement animal, de l'économie et du droit. Pour les consommateurs, ce sont les réactions dans la chaîne d'approvisionnement des aliments qui ont les effets les plus visibles. Les entreprises, les organisations non gouvernementales (ONG) et les éleveurs ont réagi par l'adoption de toute une gamme de politiques, de systèmes d'assurance de la qualité et de programmes d'étiquetage. Cependant, la prolifération de ce type d'initiatives menace en fait d'augmenter la confusion des consommateurs en raison du manque de transparence, des différences de critères et de la complexité générale du problème. À mesure que le créneau des produits qui ont reçu une certification « sans cruauté » mûrit, que les approches internationales s'organisent de mieux en mieux et que l'attitude des consommateurs se stabilise, on s'attend à ce que les débouchés offerts aux producteurs grandissent.

*\*Le présent rapport étudie de façon impartiale le bien-être animal dans le cadre des tendances de marché mondiales et des comportements d'achat des consommateurs. Agriculture et Agroalimentaire Canada ne soutient, non plus qu'il ne s'y oppose, aucune des initiatives ou des points de vue présentés ci-après.*

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Consommateurs socialement responsables</i>	3
<i>Introduction au bien-être des animaux d'élevage</i>	4
<i>Opinion publique</i>	5
<i>Normes et dispositions législatives</i>	7
<i>Étiquetage</i>	8
<i>Approche des entreprises</i>	10
<i>Position des entreprises</i>	11
<i>Conclusion</i>	13
<i>Suggestions de lecture</i>	13
<i>Bibliographie</i>	14

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

On entend par bien-être la manière dont un animal évolue dans les conditions qui l'entourent. Le bien-être d'un animal (évalué selon des bases scientifiques) est considéré comme satisfaisant si les critères suivants son réunis : bon état de santé, confort suffisant, bon état nutritionnel, sécurité, possibilité d'expression du comportement naturel, absence de souffrances telles que douleur, peur ou détresse. Le bien-être animal requiert les éléments suivants : prévention et traitement des maladies, locaux d'élevage appropriés, soins, alimentation adaptée, manipulations réalisées sans cruauté, abattage ou mise à mort effectuées dans des conditions décentes (OIE, 2010).

## ► CONSOMMATEURS SOCIALEMENT RESPONSABLES



Les consommateurs socialement responsables tentent d'utiliser leur pouvoir d'achat pour influencer positivement le monde qui les entoure. Ils prennent leurs décisions en déterminant si les caractéristiques d'un produit sont conformes à leurs valeurs, à leur point de vue et à leurs connaissances par rapport à certains sujets comme l'environnement ou les méthodes de production. Ils peuvent agir selon leur conscience de façon affirmative ou négative; en achetant un produit qui correspond à leur position ou en boycottant un produit ou une entreprise qui ne satisfait pas à leurs normes. Une recherche sur Internet permet de trouver de nombreux exemples de positions favorables à la consommation socialement responsable dans des reportages, des blogues, des rapports scientifiques et économiques et des documents émis par des organisations non gouvernementales. Des entrevues et des sondages réalisés auprès de consommateurs de l'ensemble de la planète indiquent que les gens accordent une place considérable à leurs valeurs sociales et à leurs croyances lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Bien que cela montre un changement d'attitude marqué, les données de consommation effective révèlent que la proportion de consommateurs qui agissent selon leurs convictions est moindre que la proportion de ceux qui affirment le faire. De ce fait, les produits socialement responsables rejoignent généralement un marché restreint seulement.

Parmi les types de produits dits « éthiques », la catégorie des aliments et des boissons a connu une certaine croissance dans le monde, et au Royaume-Uni en particulier. L'Ethical Consumerism Report (rapport sur la consommation éthique) de 2010 publié par la Co-operative Bank mentionne qu'au cours des deux dernières années, les dépenses consacrées aux produits classés par l'industrie dans la catégorie « aliments et boissons éthiques » ont augmenté de 27 % au Royaume-Uni; cette catégorie compte maintenant pour 8 % de l'ensemble des ventes d'aliments et de boissons. Les ventes d'aliments équitables ont bondi de 64 %, à 749 M£, et les ventes de produits certifiés Freedom Food ont plus que triplé, de 28 M£ à 122 M£. Par contre, les ventes de produits biologiques ont diminué de 14 %, à 1,7 M£ (Co-operative Bank, 2010).

Compte tenu de la place qu'elle s'est déjà taillée sur les marchés, la consommation socialement responsable a de fortes chances de s'imposer au fil du temps. Un certain nombre de facteurs interreliés contribueront à cette progression : le nombre croissant de lois nationales et internationales concernant l'environnement et les normes sociales; le nombre croissant d'entreprises qui adoptent des politiques socialement responsables dans le but de se démarquer de leurs concurrentes et de démarquer leur produit; la sensibilisation accrue du public aux effets des comportements d'achat sur les questions sociales; le besoin croissant qu'ont les consommateurs d'exprimer leurs valeurs par leur comportement d'achat. Clairement, des débouchés s'offrent aux aliments et aux boissons socialement responsables. Cependant, pour en tirer parti, il est important de bien comprendre le comportement des consommateurs dans un marché potentiel. Les facteurs suivants, entre autres, doivent être pris en considération.

- ▶ Le comportement d'achat des consommateurs est complexe et résulte de nombreux compromis entre les caractéristiques désirées pour un achat donné. Il est rare qu'une seule caractéristique, en particulier une caractéristique relative aux questions sociales, décide d'un achat. La responsabilité sociale doit s'accompagner de la fonctionnalité et d'un prix concurrentiel pour que le consommateur soit séduit.
- ▶ Les méthodes de recherche, comme les sondages et les groupes de consultation, reposent sur l'autodéclaration des habitudes et des intentions d'achat des participants. Ces méthodes ne reflètent généralement pas le cadre dans lequel les consommateurs doivent prendre une décision au moment de l'achat. De plus, les questions liées aux valeurs et aux convictions sont intrinsèquement biaisées, car les gens répondent d'après leur comportement idéal. Il faudrait réaliser des expériences véritablement inspirées du marché, qui recréent de façon réaliste les compromis nécessaires, et pouvoir accéder aux véritables données de vente pour arriver à des prévisions plus précises des achats.
- ▶ Les consommateurs ont des préférences sociales très variées, mais le fait de devoir payer pour un produit les rend très sélectifs en ce qui a trait à l'importance relative de leurs préférences. La diversité des préférences est compliquée par le fait que les consommateurs peuvent les modifier imprévisiblement à l'occasion sous l'influence des médias, de leurs amis, de leur famille ou de leurs expériences, entre autres. Il est par conséquent difficile de commercialiser les produits selon la méthode de segmentation traditionnelle.

Les entreprises qui souhaitent être concurrentielles sur ce marché doivent gagner la confiance des consommateurs en leur offrant une information fiable et pertinente, qui peut être vérifiée par une source indépendante, sur les avantages de leur produit en ce qui a trait à la santé, aux questions sociales et à l'environnement. L'étiquetage reste la manière la plus visible d'expliquer pourquoi la production, l'empreinte écologique, la technique d'emballage ou les ingrédients d'un produit sont plus socialement responsables que ceux des produits concurrents. Cependant, diverses autres techniques de commercialisation, en particulier le recours aux médias sociaux, devront être utilisées pour faire la promotion des caractéristiques du produit et de la position de l'entreprise en matière de responsabilité sociale, de façon à attirer les consommateurs qui basent leurs décisions d'achat sur ces facteurs.





## ► INTRODUCTION AU BIEN-ÊTRE DES ANIMAUX D'ÉLEVAGE

Les bonnes pratiques pour le bien-être des animaux incluent la prévention et le traitement des maladies et des blessures, la prévention et la réduction de la douleur, du stress et des autres états négatifs et la mise à disposition de régimes alimentaires et de conditions de vie adaptés aux besoins et à la nature des animaux tout au long de leur vie. Selon la FAO, ces pratiques sont bénéfiques pour les humains, pour le bien public, même, et non seulement pour les animaux. En améliorant la santé et la productivité des animaux, ces pratiques contribuent à maintenir l'approvisionnement alimentaire des personnes qui produisent et utilisent les produits d'origine animale. Elles assurent les revenus des éleveurs et aident ainsi à préserver la stabilité des communautés rurales. Les bonnes pratiques pour le bien-être des animaux peuvent aussi contribuer à la salubrité des aliments et à la santé et au bien-être psychologique des personnes (FAO, 2008).

L'attitude des consommateurs à l'égard du traitement des animaux d'élevage est influencée par les convictions et les valeurs individuelles, lesquelles peuvent découler d'influences culturelles et de la priorité accordée par chaque culture aux différents aspects du bien-être. En général, l'importance accordée au bien-être des animaux dans un marché varie selon le développement socio-économique de la société. Les sociétés dont l'économie et les systèmes de production animale ne sont pas encore industrialisés accordent en général relativement peu d'importance au bien-être des animaux, encore que cette réalité soit lentement en train de changer (FAO, 2011). La documentation universitaire semble confirmer que le bien-être des animaux d'élevage comme préoccupation des consommateurs modernes découlerait de plusieurs changements de société survenus après la Deuxième Guerre mondiale.

- L'urbanisation a modifié le point de vue des gens à l'égard des animaux. Autrefois considérés comme des outils et de la nourriture sur la ferme, ils sont désormais perçus comme des compagnons domestiques. Cette nouvelle perception a été renforcée par les médias de divertissement, qui ont anthropomorphisé les animaux.
- Le milieu rural n'est plus dominé par sa fonction agroalimentaire et accueille dorénavant une population de nouveaux habitants ruraux qui ont leurs propres convictions en ce qui regarde la production alimentaire, le niveau de vie, l'accès aux services et le sens de la collectivité.
- L'industrialisation généralisée a réduit le nombre de fermes, mais a augmenté la production et la spécialisation de ces fermes. Comme ce ne sont plus toutes les fermes qui possèdent des animaux, la voix des éleveurs dans la société a diminué en conséquence.
- L'élaboration des politiques gouvernementales a évolué de façon à inclure des perspectives multiples dans les débats et la prise de décision sur les questions touchant le bien public, comme le bien-être des animaux.
- L'influence de la science, en particulier des sciences de la vie, provoque un scepticisme croissant. L'agriculture intensive, la prise de contrôle du secteur par les entreprises, la biotechnologie, les crises relatives à la salubrité alimentaire et le clonage ont entraîné la méfiance du public.
- Les médias sociaux représentent une source d'influence récente dont le poids augmente rapidement. On dénombre beaucoup d'exemples d'utilisation des communications multimédias instantanées visant à influencer les consommateurs (Rowan, 2011).

L'évaluation scientifique du bien-être des animaux est devenue un élément clé des efforts en vue d'instituer des pratiques exemplaires. La science du bien-être animal est devenue un champ de recherche multidisciplinaire mondiale qui rassemble des domaines aussi variés que le comportement animal, la physiologie, la nutrition, la génétique, l'économie, la commercialisation et la médecine vétérinaire. Elle peut déterminer les causes des problèmes de bien-être des animaux et intervenir efficacement à toutes les étapes de la chaîne de production.

Une grande variété d'outils inspirés de différents objectifs politiques et commerciaux ont été créés dans le but d'encourager l'utilisation de bonnes pratiques pour le bien-être des animaux, entre autres : des normes de soins des animaux et des codes de pratiques volontaires élaborés par l'industrie; des programmes d'entreprise établis par les détaillants et les restaurateurs; des programmes de différenciation des produits qui permettent aux consommateurs d'effectuer des achats éclairés; des lois; des accords internationaux résultant de traités ou issus d'organisations intergouvernementales. Il y a également eu augmentation des activités de formation du personnel qui travaille avec les animaux, de façon à améliorer la compréhension du bien-être des animaux et de son importance pour la santé humaine et la rentabilité de l'élevage. Il semble qu'il y ait une augmentation des discussions entre les acteurs régionaux, nationaux et internationaux en vue de mettre en place des lois et des pratiques pour le bien-être des animaux qui soient uniformes à l'échelle mondiale, qui profitent tant aux humains qu'aux animaux d'élevage et qui soient complémentaires par rapport à d'autres questions sociales relatives au système de production des aliments, comme les répercussions sur la salubrité et sur l'environnement.





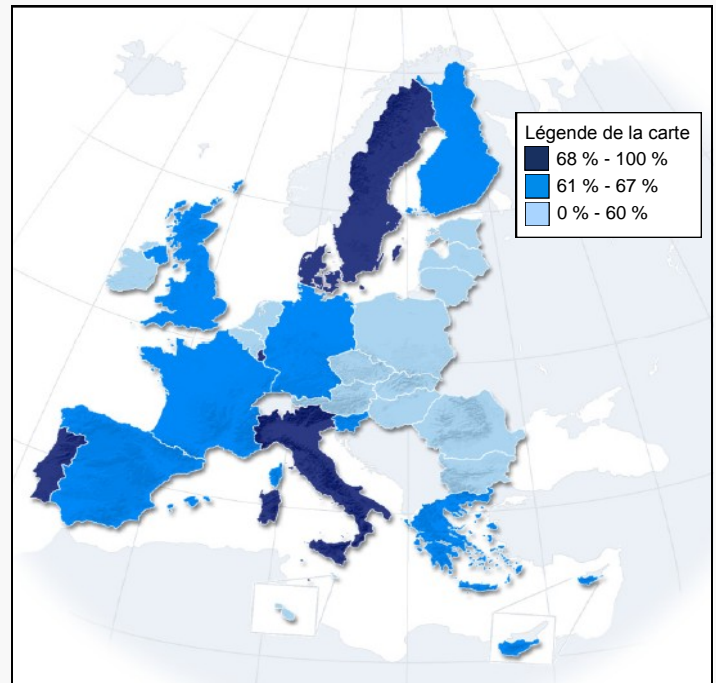
Les recherches sur les attitudes des consommateurs par rapport à l'utilisation des animaux dans l'agriculture mettaient initialement l'accent sur les perceptions et les connaissances du public en la matière. Elles ont évolué et tiennent maintenant compte de la valeur économique représentée par l'amélioration des méthodes de production, de la volonté ou non des consommateurs à payer pour des produits certifiés sans cruauté et des possibilités d'action gouvernementale. Les études s'intéressent principalement aux marchés développés, où des lois et des critères d'étiquetage sont débattus et appliqués. Cependant, les régions en développement, dont la population et la production animale augmentent, sont également visées. Les grandes lignes des recherches récentes sont présentées dans cette section.

### EUROPE

L'Autorité européenne de sécurité des aliments a mené un sondage en juin 2010 dans le but d'évaluer l'évolution des opinions des consommateurs sur les risques liés aux aliments depuis 2005 (Eurobaromètre spécial 354, 2010). Le sondage a été effectué au cours d'entrevues en personne avec un échantillon représentatif de plus de 26 000 participants de 15 ans et plus dans les 27 pays de l'Union européenne (UE).

- Spontanément, les consommateurs affirment que leur principale préoccupation se rapporte aux produits chimiques et aux toxines, à l'empoisonnement alimentaire et aux maladies liées à l'alimentation. Cependant, l'augmentation la plus marquée des préoccupations concernait la fraîcheur, les additifs, les colorants et les agents de préservation.
- Lorsque la question leur est posée, les citoyens de l'UE considèrent le bien-être des animaux comme une préoccupation d'importance moyenne. Les répondants du Luxembourg, du Portugal et de l'Italie sont les plus inquiets tandis que ceux de la Roumanie, de la Bulgarie et de la Hongrie le sont le moins (figure 1).
- Depuis 2005, le pourcentage de citoyens de l'UE se disant inquiets du bien-être des animaux d'élevage est passé de 60 % à 64 %. La proportion n'a diminué dans aucun des pays, et c'est en Finlande, en Lituanie et au Luxembourg que les augmentations les plus importantes de la proportion d'inquiets ont été enregistrées.

**Figure 1 : Représentation géographique des pourcentages de consommateurs qui expriment un certain niveau de préoccupation quant au bien-être des animaux d'élevage**



Source : Eurobaromètre spécial 354, 2010.

### ÉTATS-UNIS

- Lors d'une récente conférence sur la science du bien-être animal, un des chercheurs a résumé les attitudes de consommation des Américains à l'égard du bien-être des animaux d'élevage (Norwood, 2010). Retenons celles-ci en particulier.
- L'utilisation des batteries de cages et des cages ou des stalles de gestation est considérée comme contraire à l'éthique par la majorité. Le fait de renseigner les consommateurs en leur donnant de l'information objective ne fait qu'augmenter leur opposition à ces cages.
- Les préoccupations envers la salubrité alimentaire et l'environnement sont nettement plus importantes que les préoccupations envers le bien-être des animaux.
- Un tiers des consommateurs américains croient que les animaux ont une âme.
- Près des deux-tiers des Américains croient que Dieu souhaite que les humains soient de bons gardiens pour les animaux et que placer des animaux dans de petites cages n'est pas conforme à ce rôle.
- Le tiers des Américains est indifférent envers la souffrance ou le confort des animaux.
- Lorsqu'ils sont informés de la façon dont sont élevés les poules et les porcs, les Américains trouvent que ces animaux sont traités plus cruellement qu'ils ne le pensaient.
- Une mince majorité d'Américains souhaitent interdire les méthodes d'élevage qu'ils trouvent contraires à l'éthique, même s'ils ont accès à des produits provenant d'animaux élevés de façon éthique.
- La plupart des Américains s'opposent à la souffrance des animaux d'élevage, mais montrent peu d'intérêt pour leur bien-être.



**ASIE**

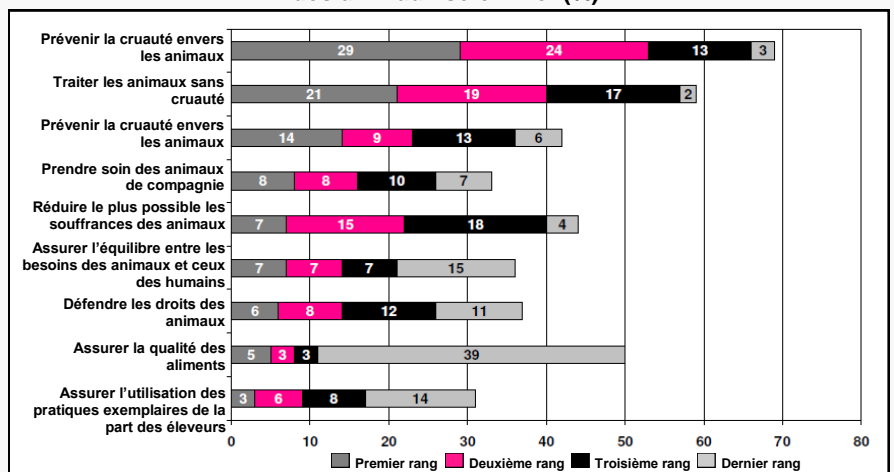
Beaucoup de pays asiatiques accordent une faible priorité aux normes pour le bien-être des animaux et leurs consommateurs commencent à peine à s'intéresser à la question. Comme cela s'est produit dans les pays développés, les groupes de défense des animaux se concentrent initialement sur les animaux errants, les animaux de compagnie, les animaux du monde du divertissement et sur les conditions de transport et d'abattage. Les questions relatives aux conditions d'élevage ne sont pas abordées pour le moment. Les données sur la consommation sont limitées, mais une étude menée auprès des étudiants universitaires en Chine a constaté des attitudes et des comportements généralement favorables aux initiatives de protection des animaux. L'étude concluait que ses résultats, combinés aux travaux déjà existants dans la littérature scientifique, indiquaient peut-être que le public chinois était prêt à appuyer les efforts d'amélioration du bien-être des animaux dans leur pays (Davey, 2006).

**AUSTRALIE**

L'un des objectifs d'une étude menée en 2006 dans le cadre de l'Australian Animal Welfare Strategy (stratégie australienne pour le bien-être des animaux) consistait à comprendre les perspectives de la collectivité sur le bien-être des animaux (figure 2). En ce qui a trait aux animaux d'élevage, les consommateurs considéraient que le niveau de bien-être des animaux approprié variait selon que l'animal était un actif à long terme (comme une vache laitière) ou s'il était élevé pour l'abattage. Certaines des principales préoccupations soulevées par rapport aux animaux d'élevage concernaient des pratiques précises, par exemple :

- l'utilisation de cages ou de batteries de cages à poules;
- la production de masse des animaux;
- l'utilisation d'hormones de croissance;
- le *mulesing* des moutons;
- le fait de forcer des animaux végétariens à devenir carnivores (p. ex. en ajoutant des sous-produits animaux à leur nourriture).

**Figure 2 : Qu'est-ce qui constitue de bonnes pratiques pour le bien-être des animaux selon moi (%)**



Source : Government of Australia. Attitudes Towards Animal Welfare, 2006

**CANADA**

Récemment, des chercheurs de la University of Saskatchewan se sont penchés sur la croissance de la demande canadienne à l'égard des certifications et des protocoles liés au bien-être des animaux. Ils souhaitent déterminer si cette demande est générée par un petit segment exprimant de fortes préférences ou par un changement fondamental de la société. Ils ont étudié un échantillon tiré de la population générale et un autre composé de membres d'organismes de protection des animaux pour évaluer l'attitude des consommateurs à l'égard des allégations « sans cruauté » pour les produits du porc ainsi que la crédibilité des vérifications de qualité effectuées par des agents du secteur public, du secteur privé ou d'organismes indépendants (Uzea, 2011). L'analyse a révélé une grande variété de préférences de la part des consommateurs quant aux allégations « sans cruauté » et laisse penser que, pour le moment, un système de marché ayant recours à des mécanismes d'assurance de la qualité crédibles suffirait à répondre à la demande des consommateurs. Certains consommateurs, particulièrement les membres d'organismes de protection des animaux, ont affiché des préférences fortes pour le bien-être des animaux, tant sur le plan personnel que sur celui du bien public, et souhaitaient fonder leurs décisions d'achats sur ces préférences. D'autres avaient des convictions moins tranchées sur la question et étaient satisfaits des produits obtenus à partir d'animaux élevés de façon courante. Les résultats montrent également qu'un système de vérification de la qualité reposant sur des vérifications « officielles » serait considéré comme crédible. Tant la population en général que les groupes d'intérêts considéraient que les vérifications effectuées par le gouvernement sont crédibles, et les groupes d'intérêts considéraient également des tierces parties, comme les supermarchés, comme des sources de vérification potentielles.



## ► NORMES ET DISPOSITIONS LÉGISLATIVES

Les normes et les dispositions législatives relatives au bien-être des animaux d'élevage dans le monde sont complexes et en constante évolution. Bien que ces règles ne soient pas présentement utilisées comme restriction au commerce, les effets potentiels des normes publiques et privées sur le commerce et l'accès aux marchés sont débattus à l'échelle internationale, y compris dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Sur le plan des exportations, les produits de viande et autres produits d'animaux d'élevage doivent à tout le moins livrer concurrence aux produits certifiés sans cruauté locaux sur le marché, et ils pourraient éventuellement être soumis à des restrictions d'accès. Il est essentiel que le secteur de l'élevage canadien maintienne une bonne compréhension de l'évolution des lois et des normes mondiales et locales pour réussir à l'échelle internationale. Des ressources sont énumérées à la fin du présent rapport pour les lecteurs intéressés par les lois de régions et de pays particuliers.

Les lois relatives au bien-être des animaux ont évolué dans chaque pays au gré des menaces de maladies animales, des campagnes de sensibilisation médiatiques et publiques, de la demande des détaillants et des producteurs et des pressions subies de la part des partenaires commerciaux. La plupart des pays possèdent au moins des lois de base contre la cruauté envers les animaux et pénalisent les personnes trouvées coupable de cruauté. Viennent ensuite les exigences relatives au transport et à l'abattage sans cruauté. Pour le reste, les approches sont très variées et vont de l'adoption de lois visant spécifiquement les animaux d'élevage à l'adaptation des lois préexistantes sur la santé des animaux et les questions vétérinaires, en passant par les codes de pratiques volontaires. Le Canada, par exemple, a créé des codes de pratiques volontaires distincts pour le bien-être des animaux d'élevage de chaque espèce.

Aux États-Unis, de nombreux États ont entrepris d'agir pour le bien-être des animaux d'élevage, souvent à la suite de référendums populaires. Le Maine, le Michigan, l'Ohio, la Virginie-Occidentale, la Floride, la Caroline du Sud, l'Indiana, la Géorgie, le Colorado, l'Oklahoma, l'Arizona, la Californie, l'Oregon et l'Utah ont tous adopté des lois, ou déposé des projets de lois, qui traitent principalement des méthodes d'hébergement des animaux (National Agricultural Law Centre, 2011).

L'Union européenne a adopté des mesures législatives rigoureuses. Ainsi, certaines pratiques de confinement particulières sont en passe d'être interdites, comme l'utilisation des cages à poules pondeuses, des boxes pour l'élevage des veaux et des stalles de gestation pour celui des truies. L'UE préconise également l'application de normes de production pour le bien-être des animaux dans le commerce international.

L'OIE collabore avec 36 autres organisations internationales et régionales pour améliorer la santé des animaux à l'échelle mondiale. La protection des animaux a été ajoutée à son mandat en 2001, à la demande des membres qui souhaitent la création d'une agence internationale responsable de garantir la salubrité des aliments d'origine animale, de faire la promotion du bien-être des animaux en utilisant une approche scientifique, et de faciliter l'harmonisation et l'application des normes, en particulier dans les pays en développement. L'OIE a adopté sept normes de protection des animaux destinés à l'alimentation, qui portent sur le transport des animaux par voie terrestre, le transport des animaux par voie maritime, le transport aérien des animaux, l'abattage des animaux destinés à la consommation humaine, la mise à mort des animaux à des fins de contrôle sanitaire, le bien-être des poissons d'élevage durant leur transport et les aspects du bien-être animal liés à l'étourdissement et à la mise à mort des poissons d'élevage destinés à la consommation humaine. Des travaux sur le bien-être des animaux d'élevage, les poulets de rôtisserie et le bœuf dans un premier temps, sont bien avancés. Les sujets considérés comme prioritaires pour les travaux à venir comprennent les bovins laitiers et le porc.

### Les cinq libertés

Le Royaume-Uni a été un des premiers pays à reconnaître la nécessité d'adopter des normes pour le bien-être des animaux d'élevage dans les systèmes de production industriels. En 1965, le gouvernement a défini les cinq libertés, stipulant que tous les animaux devraient être en mesure de se lever, de se coucher, de se retourner, de faire leur toilette et de se dégourdir les membres. En 1993, cette formulation fut modifiée et prit la forme d'un énoncé de principes fondamentaux qui est maintenant largement reconnu comme base de l'évaluation du bien-être des animaux à toutes les étapes de sa vie, de l'élevage à l'usine de transformation. Ces principes sont :

1. La protection contre la faim et la soif – accès libre à de l'eau fraîche et à un régime adapté;
2. La protection contre l'inconfort – accès libre à un environnement approprié incluant au minimum un abri et une aire de couchage;
3. La protection contre la douleur, les blessures et les maladies – prévention ou traitement vétérinaire suivant un diagnostic rapide;
4. La liberté d'exprimer les comportements naturels – espace suffisant et possibilité de contact et d'interaction avec d'autres membres de l'espèce;
5. La protection contre la peur et la détresse – conditions n'induisant pas de détresse psychologique.

*Source : Farm Animal Welfare Council, 2007*



▶ ÉTIQUETAGE

L'influence des groupes de défense des animaux est manifeste dans plusieurs modifications des politiques publiques. Cependant, leurs efforts influencent aussi la commercialisation des aliments. De plus en plus souvent, les directives de production et d'approvisionnement imposées aux entreprises de transformation, aux détaillants et aux restaurateurs comprennent des normes privées. Ces normes peuvent être axées sur le bien-être des animaux uniquement ou tenir compte aussi d'autres caractéristiques. Elles peuvent être gérées par des tiers indépendants, l'industrie ou les entreprises mêmes. Les données indiquent que les normes privées peuvent avoir un effet positif sur la confiance des consommateurs et sur les ventes, car elles normalisent les pratiques exemplaires et créent des conditions équitables pour tous les producteurs nationaux. Cependant, l'actuelle prolifération de ce type de programmes privés risque peut-être de susciter de la confusion chez les consommateurs. La grande variété de normes, qui entraînent l'affichage sur les étiquettes d'allégations comme « de plein air », « naturel », « élevé sans cruauté » et « biologique », fait en sorte qu'il est difficile pour les consommateurs de savoir de quelle manière les animaux desquels proviennent la viande, le lait ou les œufs ont été traités. De plus, ces initiatives privées peuvent faire concurrence aux efforts d'organismes comme l'OIE et la FAO en vue d'harmoniser les normes internationales. Même une norme unique en matière de bien-être des animaux peut créer la confusion. Selon l'Animal Welfare Information Centre du département de l'Agriculture américain (2011), aux États-Unis les produits peuvent être étiquetés « Certified Humane » (certifié sans cruauté), « American Humane Certified » (certification américaine « sans cruauté »), « Animal Welfare Approved » (approuvé pour le bien-être des animaux), « United Egg Producers Certified » (certifié par United Egg Producers), « Food Alliance Certified » (certifié par Food Alliance) ou « Global Animal Partnership Step 5 Plus » (niveau 5 Plus, Global Animal Partnership). En Australie, le potentiel de confusion est encore plus grand, étant donné les 14 programmes d'étiquetage reconnus (Humane Society International, 2011). Cette section examine quelques exemples d'approches d'ONG et d'associations à l'égard de l'étiquetage.

**FREEDOM FOOD**

En 1994, la Royal Society for Prevention of Cruelty in Animals (RSPCA) du Royaume-Uni a créé Freedom Food, un programme d'assurance de la qualité à la ferme et d'étiquetage des aliments. La marque Freedom Food a acquis le respect et la confiance des personnes qui souhaitent s'assurer que leur nourriture provient d'une chaîne d'approvisionnement s'astreignant aux normes pour le bien-être des animaux les plus élevées. Le programme compte maintenant plus de 2 800 participants et 1 000 produits en magasins. Sa croissance a été constante, même pendant la récession. Selon son site Web officiel, Freedom Food couvre maintenant 20 % de la production de porc au R.-U., 42 % de la production de canard, 7 % de la production de dinde et de poulet et 60 % de la production de saumon d'Écosse (RSPCA, 2011). Les normes de Freedom Food sont élaborées en consultation avec les producteurs et divers experts techniques. Les producteurs paient des frais d'adhésion annuels variables selon le type d'activité (ferme, usine de transformation, abattoir), le nombre d'espèces et d'animaux visés. Ils doivent également déboursier un droit de licence pour l'utilisation du label Freedom Food. Une proportion appréciable des droits de licence perçus est remise aux détaillants pour contribuer à la promotion des produits Freedom Food en magasin et organiser des campagnes de promotion nationales et régionales. Les supermarchés du R.-U. ont rapidement reconnu l'intégrité de la marque de commerce Freedom Food (figure 3). Les boutiques indépendantes, les commerçants virtuels, les entreprises de vente par correspondance et les restaurateurs ont aussi commencé à offrir des produits Freedom Food. Visiter le [www.rspca.org.uk](http://www.rspca.org.uk) (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.

**LABEL ROUGE**

Label Rouge a été créé en 1960 par des agriculteurs français souhaitant offrir aux consommateurs du poulet produit selon des méthodes traditionnelles plutôt que selon les processus intensifs ayant fait leur apparition après la Deuxième Guerre mondiale. Grâce à l'appui enthousiaste du public et de l'industrie, il a évolué en un programme de production de produits de première qualité qui assure également le bien-être des animaux, protège l'environnement et soutient les fermes familiales. Environ 6 000 aviculteurs français, soit 40 % de la population des aviculteurs, sont organisés en alliances régionales distinctes qui commercialisent leur produit dans le cadre du programme Label Rouge, mais en conservant leur marque propre selon leur emplacement ou « terroir ». En plus du poulet, le Label Rouge s'applique entre autres à la dinde, au canard, à l'oie, à la caille et à la pintade.

Figure 3: Guide de la disponibilité des aliments Freedom Food

FREEDOM FOOD RSPCA MONITORED		Guide de la disponibilité des aliments Freedom Food														
		PRODUIT														
DÉTAILLANT		Poulet	Fromage	Œufs	Dinde	Bacon	Porc	Saumon	Saucisses	Beuf	Viandes cuites	Canard	Agneau	Sandwichs et plats préparés	Jambon	Veau
ASDA		✓		✓	✓	✓	✓		✓							
BOOTH'S		✓		✓						✓			✓	✓		
BUDGENS		✓		✓		✓			✓							
COOP		✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
COSTCO								✓			✓					✓
ICELAND				✓				✓								
MAKRO					✓				✓							
MORRISONS		✓		✓		✓		✓	✓			✓				
NISA TODAY				✓				✓								
SAINSBURYS		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SOMERFIELD		✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓					
SPAR			✓													
TESCO		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓
WAITROSE						✓	✓	✓	✓							

Source : Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, 2011

## ▶ ÉTIQUETAGE (suite)



Le prix des produits Label Rouge est généralement supérieur d'au moins 60 % à celui des produits ordinaires. Cependant, 10 % des poulets consommés en France aujourd'hui portent l'étiquette Label Rouge. Ces données tiennent compte du rebond de la marque depuis 2005, alors que la montée du marché biologique et



Source : Volailles fermières Label Rouge.

la récession avaient diminué sa part de marché. La production Label Rouge est soumise à des exigences strictes, surveillées de l'incubation à l'abattage et appliquées par des organismes de certification indépendants. Des inspections sont régulièrement effectuées, en plus de cinq tests de goût par année de façon à confirmer que les produits se « démarquent distinctement » par rapport aux produits de volaille ordinaire. Ce goût supérieur allégué est attribué à l'utilisation de races dont la croissance est lente, qui sont élevées en plein air sur une période deux fois plus longue que la volaille ordinaire. Les rations alimentaires doivent être constituées d'un minimum de 75 % de céréales et ne doivent pas contenir de médicaments. Le programme place beaucoup d'importance sur les méthodes agricoles durables, aussi l'usine de transformation ne doit pas être à plus de deux heures de route ou à plus de 100 km du lieu d'élevage. Visiter le [www.volaillelabelrouge.com](http://www.volaillelabelrouge.com) pour de plus amples renseignements.

### WHOLE FOODS ET LE GLOBAL ANIMAL PARTNERSHIP

Le Global Animal Partnership (GAP) est un organisme de définition de normes pour le bien-être des animaux créé en 2008 à partir du programme Animal Compassion Foundation élaboré par Whole Foods Market (un détaillant d'aliments naturels et biologiques en Amérique du Nord et au Royaume-Uni). Les scientifiques du bien-être animal, les défenseurs des droits des animaux, les agriculteurs et les détaillants sont tous représentés dans l'organisation, qui a créé un système de classement à cinq niveaux pour les bovins, les porcs et les poulets destinés à l'alimentation. À chaque niveau correspond une étiquette qui souligne les exigences satisfaites par le producteur. En gros, les exigences sont les suivantes :

- ▶ niveau un : pas d'utilisation de cages ou de boxes, les animaux ne sont pas entassés;
- ▶ niveau deux : améliorations minimales des installations intérieures pour encourager l'expression des comportements naturels;
- ▶ niveau trois : accès à l'extérieur accompagné d'améliorations de l'environnement pour encourager l'expression des comportements naturels;
- ▶ niveau quatre : production en pâturage – normes relatives aux espaces extérieurs supérieures;
- ▶ niveau cinq : production centrée sur l'animal – altérations physiques interdites;
- ▶ niveau cinq plus : production centrée sur l'animal – les animaux passent toute leur vie sur la même ferme.

Certaines des normes les plus élevées tiennent aussi compte d'autres paramètres, comme la période de sevrage, la santé des animaux et le transport. Des entreprises de certification autorisées indépendantes, qui emploient des vérificateurs qualifiés et agréés, effectuent les inspections et délivrent les certificats selon le niveau approprié. Le GAP considère que cette approche :

- ▶ permet de reconnaître et de récompenser les producteurs qui utilisent de bonnes pratiques pour le bien-être des animaux et incite à l'amélioration continue;
- ▶ touche un large éventail de producteurs de toutes tailles;
- ▶ permet d'englober une plus grande variété de produits de différentes catégories de prix, ce qui offre plus de choix aux consommateurs;
- ▶ informe mieux les consommateurs sur les systèmes de production qu'ils ont la possibilité de soutenir.

Le GAP estime que plus de 140 millions d'animaux sont élevés annuellement dans le respect de ses normes de bien-être, par plus de 1 430 fermes et ranchs vérifiés et certifiés. Pendant deux ans, GAP a exploité un programme pilote exclusif en partenariat avec Whole Foods Market (y compris les magasins canadiens, qui ont commencé à utiliser le système d'étiquettes en août 2011). Maintenant, toutefois, l'entreprise cherche à étendre le programme aux restaurants et à d'autres détaillants d'aliments. Visiter le [www.globalanimalpartnership.org](http://www.globalanimalpartnership.org) (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.



Source : GAP, 2011

## ► APPROCHE DES ENTREPRISES



En plus de participer à des programmes d'étiquetage, les entreprises ont commencé à investir dans le domaine de la responsabilité sociale et à élaborer des politiques et des pratiques relatives aux préoccupations sociales associées à leurs activités. Certaines entreprises ont pris des rôles de meneurs dans l'application de ce type d'initiatives. Tesco et McDonald's constituent deux exemples de ce courant.



Tesco a une équipe consacrée à l'agriculture qui est responsable de l'application de codes de pratique stricts qui couvrent tous les aspects de l'agriculture et assurent des pratiques respectueuses de l'environnement, du bien-être des animaux et de la salubrité alimentaire. Ces codes sont appliqués à tous les fournisseurs de l'entreprise, peu importe leur pays d'origine. Une entreprise de vérification indépendante est chargée de s'assurer

que les fournisseurs respectent les codes. Le site Web de Tesco présente les normes applicables à chacune des principales espèces et des renseignements techniques détaillés pour les personnes intéressées. Tesco a aussi fait un pas additionnel pour la durabilité et la viabilité des exploitations agricoles globales en créant la Food Animal Initiative (FAI – initiative pour les animaux destinés à l'alimentation). La FAI est à la fois une ressource universitaire et une exploitation agricole. Elle rassemble des agriculteurs commerciaux, des chercheurs, des groupes d'intérêts non gouvernementaux et des décideurs politiques. Son objectif est de mettre au point des systèmes de production alimentaire qui assurent le bien-être des animaux, améliorent l'environnement agricole et sont économiquement viables pour tous, du producteur primaire au consommateur. L'objectif de la ferme de 505 hectares, qui produit du bœuf, du porc, de l'agneau et du poulet, est d'élaborer des systèmes qui améliorent le bien-être des animaux, qui soient viables sur le plan économique et qui se prêtent à l'adoption par d'autres producteurs agricoles. Le site accueille également des visiteurs et des programmes éducatifs. Visiter le <http://tescofarming.com> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.



McDonald's est reconnu comme le plus important détaillant de la restauration dans le monde. L'entreprise sert plus de 60 millions de consommateurs chaque jour dans plus de 32 000 restaurants qui emploient 1,7 million de personnes dans 117 pays. La chaîne a été critiquée dans le passé pour ses pratiques déficientes sur le plan du bien-être des animaux, aussi s'est-elle appliquée à adopter des pratiques exemplaires. Elle a mis sur pied un conseil sur la protection des animaux composé d'experts universitaires du bien-être des animaux de premier plan dans le but de contribuer à mettre au point des pratiques exemplaires et des principes directeurs. McDonald's fait maintenant partie des chefs de file de l'industrie en la matière. En

novembre 2010, l'entreprise s'est associée au Fonds mondial pour la nature des États-Unis en tant que partenaire principal de la première Global Conference on Sustainable Beef (conférence mondiale sur le bœuf durable). L'événement visait à faire connaître les enjeux de la production de bœuf durable, à présenter les résultats des recherches actuelles, des études de cas et des pratiques de gestion exemplaires et à atteindre un consensus sur la définition des principales répercussions environnementales mondiales de la production de bœuf comme point de départ d'un plan de travail sur le bœuf durable. Certaines des normes de McDonald's s'appliquant aux producteurs canadiens sont énumérées ci-dessous.

- Tous les fournisseurs canadiens de poules pondeuses se sont conformés à la politique mondiale de McDonald qui dicte que chaque volatile doit disposer d'au moins 72 po<sup>2</sup> (464 cm<sup>2</sup>) dans sa cage, ce qui dépasse les exigences minimales du code de pratiques recommandées pour les volailles de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.
- McDonald's Canada interdit l'utilisation d'animaux incapables de se lever dans ses cahiers de charges des matières premières.
- McDonald's Canada n'approuve pas la taille du bec sans supervision appropriée.
- McDonald's Canada n'approuve pas la pratique de priver les poules pondeuses d'eau et de nourriture pour forcer leur mue.
- McDonald's Canada travaille avec les responsables de la manipulation des volailles pour tenter de réduire la fréquence des fractures.
- Le 19 juin 2003, McDonald's a mis en application sa politique mondiale sur l'utilisation d'antibiotiques, qui demande aux fournisseurs de viande de la chaîne d'abandonner progressivement l'utilisation d'antibiotiques de croissance.

Visiter le [www.mcdonalds.ca](http://www.mcdonalds.ca) pour de plus amples renseignements.

## ► POSITION DES ENTREPRISES



Beaucoup d'associations et d'entreprises assurent à leurs consommateurs que leurs produits respectent des directives internes rigoureuses en matière de soins aux animaux. Les entreprises souhaitant agir comme fournisseurs dans l'industrie de la transformation et de la vente au détail de produits alimentaires dans n'importe quelle partie du monde doivent être prêtes à respecter ces protocoles et ces normes internes pour le bien-être des animaux d'élevage, sous peine de perdre leur accès au marché. Les exemples suivants sont tirés de site Web d'entreprises.



Nous encourageons nos fournisseurs à participer aux initiatives visant à définir des pratiques exemplaires pour le bien-être des animaux et aux programmes d'amélioration du bien-être dans les pays et les régions où ils achètent, transforment et commercialisent des produits d'origine animale. De bonnes pratiques pour le bien-être des animaux devraient assurer un abri, une hygiène, une alimentation, des soins, une administration d'antibiotiques, un approvisionnement en eau, un transport, une méthode d'abattage et une traçabilité appropriés et encadrer les pratiques de mutilation. Nous nous assurerons que nos fournisseurs respectent les exigences juridiques et les normes industrielles pour le bien-être des animaux. Nous

adopterons des critères de bien-être des animaux dans notre programme d'approvisionnement durable, en tirant parti de l'expérience acquise dans notre programme d'agriculture durable et en tenant compte des perceptions propres à chaque région et des besoins d'approvisionnement. Les programmes d'adoption de bonnes pratiques pour le bien-être des animaux peuvent être basés sur des normes volontaires acceptées par l'industrie ou être élaborés par des organismes de certification indépendants. Unilever s'engage à faire preuve de transparence sur les normes précises qui serviront à satisfaire les critères de bien-être des animaux appliqués à ses produits.

Visiter le <http://www.unilever.com/sustainability/consumer/welfare/> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.

Nous imposons des pratiques de manipulation des animaux sans cruauté dans nos installations et nous insistons pour que nos partenaires et nos fournisseurs fassent de même. Par exemple, aux États-Unis, nous achetons uniquement des porcs auprès de fermes certifiées par le programme d'assurance de la qualité du National Pork Producers Council (Conseil national du porc). Nos pratiques pour le bien-être des animaux sont conçues de façon à s'assurer que les animaux qui sont sous notre responsabilité soient élevés dans un environnement qui respecte leurs besoins physiques, nutritionnels et sanitaires, et qu'ils soient traités de manière à limiter autant que possible la détresse. Nos préposés au bétail américains sont formés et agréés pour le traitement des animaux sans cruauté.



Visiter le <http://www.cargill.com/> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.



Sysco est un chef de file mondial de la vente, de la commercialisation et de la distribution de produits alimentaires aux restaurants, aux établissements de santé, d'éducation et d'hébergement et aux autres clients qui préparent des repas. Sysco collabore étroitement avec ses fournisseurs pour s'assurer que les animaux sont traités sans cruauté. À cette fin, des vérificateurs internes ou indépendants évaluent les fournisseurs de viande, de volaille et

d'œufs selon un ensemble de normes scientifiquement établies qui concernent les pratiques d'élevage et de manipulation, l'accès à l'eau et à la nourriture, la conception des installations, les conditions environnementales, la formation des employés, les méthodes de transport, la manipulation des animaux à l'établissement de boucherie et, dans certains programmes, les pratiques de manipulation sur la ferme.

Visiter le <http://www.sysco.com/> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.

- Le Food Marketing Institute (FMI) considère que les questions de bien-être des animaux, y compris les pratiques d'élevage et de transformation, sont des questions importantes pour l'ensemble de ses membres.
- Le FMI croit que les animaux peuvent, et devraient, être élevés, transportés et transformés selon des procédés propres, sécuritaires, sans cruauté et sans maltraitance.
- Le FMI collaborera avec ses interlocuteurs de l'industrie alimentaire pour encourager les pratiques de production exemplaires propres à chaque espèce de façon à renforcer la qualité et la salubrité des aliments et à assurer le bien-être des animaux à chaque étape de la production.
- Le FMI consultera régulièrement des experts de l'élevage, de la médecine vétérinaire et de la production agricole pour obtenir des indices objectifs et mesurables des pratiques souhaitables en matière d'élevage, de manipulation et de transformation des animaux dans le processus de production alimentaire.
- Le FMI continuera de presser les organismes compétents au niveau des États et du gouvernement fédéral d'appliquer strictement les lois pour la protection des animaux.
- Le FMI collaborera avec ses fournisseurs pour donner aux consommateurs des exemples de pratiques exemplaires en vue de conserver la confiance des consommateurs dans la sécurité de la chaîne d'approvisionnement alimentaire.



Visiter le <http://www.fmi.org> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.

## ► POSITION DES ENTREPRISES (suite)



Kraft Foods reconnaît que le bien-être des animaux est une préoccupation sociétale, en particulier aux É.-U. et dans l'Union européenne (UE), d'où proviennent la plupart de nos ingrédients d'origine animale. Nous exigeons de nos installations et de celles de nos fournisseurs directs situés aux É.-U. et dans l'UE qu'elles traitent les animaux vivants d'une manière qui respecte les normes de l'industrie et les exigences gouvernementales

pour le bien-être des animaux. Ces normes couvrent la manipulation, l'hébergement, le transport et l'abattage selon le type d'exploitation. Les fournisseurs américains doivent prouver leur conformité aux normes sur le bien-être des animaux pertinentes en se soumettant à des vérifications indépendantes annuelles. Dans l'UE, nos fournisseurs directs doivent se conformer aux lois pour le bien-être des animaux en vigueur et ceux qui exportent vers l'UE doivent également le faire à titre d'exigence juridique à l'exportation.

Visiter le <http://www.kraftfoodscompany.com> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.



À titre d'important acheteur de produits alimentaires, Yum! (A&W, PFK, Taco Bell, Long John Silver, Pizza Hut et Wing Street) a la possibilité et la responsabilité d'influencer la façon dont les animaux qui nous sont fournis sont traités. Nous prenons cette responsabilité très au sérieux et nous assurons une surveillance continue de nos fournisseurs pour déterminer s'ils utilisent des pratiques de soins et de manipulation appropriées. Ainsi, nous avons pour objectif de ne faire affaire qu'avec des fournisseurs qui s'engagent à respecter nos normes et partagent notre engagement envers le bien-être des animaux. Yum! Restaurants International (YRI) a mis sur pied un programme mondial pour le bien-être des animaux qui se base sur la science et sur les pratiques exemplaires. Des

représentants des États-Unis, du Royaume-Uni et de notre conseil consultatif sur le bien-être des animaux participent au programme, ce qui nous permettra de nous adapter aux besoins et aux règles locales. Ce programme mondial permettra une approche consultative facilitant une meilleure compréhension de nos objectifs et du bien-être des animaux en général, en particulier dans les pays en développement. Notre approche, fondée sur la collaboration avec nos fournisseurs jusqu'à présent, a débouché sur une relation de confiance, au point où nous sommes consultés lorsque des problèmes surviennent. Nous encourageons aussi nos fournisseurs à investir dans la recherche et le développement visant l'amélioration du bien-être et à faire intégrer les réussites scientifiquement démontrées à notre programme. Au cours des deux prochaines années, YRI prévoit mettre en place un programme de bien-être des animaux durable qui s'auto-administrera même entre les vérifications. À long terme, nous créerons des programmes de bien-être additionnels pour notre approvisionnement en bœuf, en porc et en produits laitiers, en profitant de l'expérience acquise dans le cadre de notre programme de bien-être des animaux.

Visiter le <http://www.yum.com/> (en anglais seulement) pour de plus amples renseignements.

GLOBALG.A.P. est un organisme du secteur privé qui établit des normes volontaires de certification pour les produits agricoles mondiaux. L'objectif est d'assurer la production d'aliments sains tout en protégeant la santé, la sécurité et le bien-être des travailleurs, l'environnement et le bien-être des animaux. L'organisme souhaite assurer l'intégrité, la transparence et l'harmonisation des normes agricoles mondiales en adoptant une seule norme de bonnes pratiques agricoles s'appliquant différemment à tous les produits. La norme en question couvre la certification de l'ensemble des produits agricoles transformés, depuis les intrants, comme la nourriture et les semis, jusqu'au produit final à son départ de la ferme, en passant par l'ensemble des activités. La certification GLOBALG.A.P. est appuyée par un nombre croissant de détaillants et de restaurateurs internationaux qui reconnaissent l'apparition de nouveaux courants dans le commerce mondial. Les systèmes nationaux et régionaux de vérification de la qualité sur la ferme peuvent être reconnus comme équivalant à la norme GLOBALG.A.P. Les détaillants membres sont présentés dans l'image ci-contre.

# GLOBALG.A.P.



Visiter le <http://www.globalgap.org> pour de plus amples renseignements.



## ► CONCLUSION

Le bien-être des animaux d'élevage est une problématique de consommation complexe. Les recherches d'opinion publique montrent que les consommateurs de l'ensemble de la planète sont de plus en plus sensibles à la responsabilité sociale lorsqu'ils achètent des aliments et des boissons, et que le bien-être des animaux d'élevage peut entrer en ligne de compte dans leur prise de décision. La recherche révèle également que les comportements d'achat réels ne correspondent pas toujours aux réponses des consommateurs dans les sondages d'opinion. Le bien-être des animaux d'élevage est une question tout aussi complexe du point de vue du système de production des aliments. Le secteur privé a pris l'initiative de réagir sur le marché pendant que les gouvernements et les associations internationales sont aux prises avec les méandres du processus visant à harmoniser les définitions et les mesures du bien-être animal, de même que les normes de production et les lois nationales et internationales sur le sujet. Les spécialistes de la science du bien-être des animaux et les associations de producteurs se fondent sur les meilleurs renseignements disponibles pour continuellement définir des pratiques exemplaires permettant d'améliorer à la fois le bien-être des animaux et la viabilité économique de la production. Dans ce contexte, il est important que les acteurs de l'industrie de l'élevage se tiennent au courant des connaissances sur le bien-être des animaux, et ce du point de vue de la science, des tendances de consommation, de l'accès au marché, des normes et des lois en vigueur et des exigences imposées aux fournisseurs.

## ► SUGGESTIONS DE LECTURE

*Animal Welfare Initiatives in Europe - Technical Report on Grouping Method for Animal Welfare Standards and Initiatives*  
Research Institute of Organic Agriculture

[http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.1-final\\_updateOct2010.pdf](http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.1-final_updateOct2010.pdf)

*Bien-être des animaux au Canada*

Agence canadienne d'inspection des aliments

<http://www.inspection.gc.ca/francais/anima/trans/infrac.shtml>

EconWelfare: Socio Economic Aspects of Farm Animal Welfare

<http://www.econwelfare.eu/>

EUROPA – Sécurité alimentaire : de la ferme à la table

[http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/index\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/index_fr.htm)

International & Foreign Animal Law Research Guide

The Georgetown Law Library

<http://www.ll.georgetown.edu/guides/internationalanimallaw.cfm>

International Animal Law

<http://www.animal-law.biz/>

*Legislative and Regulatory Options for Animal Welfare, 2010*

Food and Agriculture Organization of the United Nations

<http://www.fao.org/docrep/013/i1907e/i1907e01.pdf>

*Overview of Animal Welfare Standards and Initiatives in Selected EU and Third Countries 2010*

Research Institute of Organic Agriculture

[http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.2Report\\_update\\_Nov2010.pdf](http://www.econwelfare.eu/publications/EconWelfareD1.2Report_update_Nov2010.pdf)

*Sustaining Animal Agriculture: Balancing Bioethical, Economic and Social Issues.*

Proceedings from CAST Food-Animal Agriculture Symposium, 2010

<http://www.nal.usda.gov/awic/pubs/CASTSymposium10Jun08.pdf>

Welfare Quality: Science and Society Improving Animal Welfare in the Food Quality Chain

<http://www.welfarequality.net/everyone>

## ► BIBLIOGRAPHIE



- Autorité européenne de sécurité des aliments. 2010. *Eurobaromètre spécial 354 – Risques liés aux aliments*. Adresse : <http://www.efsa.europa.eu/fr/riskcommunication/riskperception.htm>. Consulté le 17 juin 2010.
- Davey, Gareth. 2006. « Chinese University Students' Attitudes Toward the Ethical Treatment and Welfare of Animals », *Journal of Applied Animal Welfare Science*, vol. 9, n° 4, p. 289-297.
- Farm Animal Welfare Council. *Five Freedoms*. Adresse : <http://www.fawc.org.uk/freedoms.htm>. Consulté le 17 juin 2010.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. *Gateway to Farm Animal Welfare*. Adresse : <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/animal-welfare/en/>. Consulté le 17 juin 2010.
- Government of Australia, Department of Agriculture, Fisheries and Forestry. Juillet 2006. *Attitudes Towards Animal Welfare*, TNS Social Research, Canberra (Australie), 38 pages.
- Humane Society International. 2011. *Animal Welfare Labels*. Adresse : <http://www.animalwelfarelabels.org.au/animal-standards-table.html>. Consulté le 17 juin 2011.
- National Agricultural Law Center. *States Farm Animal Welfare Statutes*. Adresse : <http://www.nationalaglawcenter.org/assets/farmanimal/index.html>. Consulté le 17 juin 2011.
- Norwood, Bailey F. Juillet 2010. Présentation pour la réunion conjointe annuelle ADSA-PSA-AMPA-CSAS-WSASAS-ASAS à Denver (Colorado). Adresse : <http://asp.okstate.edu/baileynorwood/survey4/files/ADSAblahblahblah%20Presentation%20All.pdf>. Consulté le 17 juin 2010.
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. 2008. *Renforcement des capacités pour la mise en place des bonnes pratiques pour le bien-être des animaux*. Rapport de la réunion d'experts de la FAO. Adresse : <http://www.fao.org/docrep/012/i0483e/i0483e00.htm>.
- Organisation Mondiale de la Santé Animale. 2010. *Code sanitaire pour les animaux terrestres, volume 1*. ISBN : 978-92-9044-828-0. Adresse : <http://www.oie.int/fr/normes-internationales/code-terrestre/>. Consulté le 17 juin 2010.
- Rowan, David, et Tom Cheshire. Février 2011. « Commerce gets social: How social networks are driving what you buy », *Wired UK*. Adresse : <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>.
- The Cooperative Bank. 2010. *Cooperative Bank Ethical Consumerism Report 2010*. Royaume-Uni. Adresse : <http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/Ethical-Consumerism-Report-2010.pdf?token=8f2cb821d0ea6dc2a56722469e1356a13781880b1308319717#PDFP>. Consulté le 17 juin 2010.
- United States Department of Agriculture, Animal Welfare Information Centre. *Animal Welfare Audit and Certification Programs*. Adresse : [http://awic.nal.usda.gov/nal\\_display/index.php?info\\_center=3&topic\\_id=1782&tax\\_level=2&tax\\_subject=170](http://awic.nal.usda.gov/nal_display/index.php?info_center=3&topic_id=1782&tax_level=2&tax_subject=170). Consulté le 18 juin 2011.
- Uzea, Adrian D., Jill E. Hobbs et Jing Zhang. 2011. « Activists and Animal Welfare: Quality Verifications in the Canadian Pork Sector », *Journal of Agricultural Economics*, vol. 62, n° 2, p. 281-304.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Tendances de consommation socialement responsables :  
Bien-être des animaux**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par  
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada, 2011  
ISSN 1920-6607  
No AAC. **10749F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Socially Conscious Consumer Trends: Animal Welfare**

*Canada* 