



© ANTHONY LE BRETON

Jean-Pierre Kieffer (T 75)

est président de l'Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoirs (OABA), association créée en 1961 et reconnue d'utilité publique en 1965. Il est aussi président du Conseil national de la protection animale (CNPA), créé en 1970. Il a reçu plusieurs distinctions, dont celles de chevalier de l'Ordre national du mérite et commandeur de l'Ordre du mérite agricole. Il participe activement aux réflexions actuelles sur la bientraitance de l'animal de rente et les conditions d'abattage, sujets qui font régulièrement débat au sein de l'opinion. Via l'OABA, il a instauré, en 2018, un étiquetage bien-être animal avec des acteurs de la grande distribution.



© A.L.B.

POUR PLUS DE TRANSPARENCE



La médiatisation des scandales en abattoirs a choqué les citoyens et inquiété les consommateurs, qui expriment des besoins d'informations sur les méthodes d'élevage et d'abattage¹. Le gouvernement et les professionnels ne répondent-ils pas vraiment à ces attentes ?

Il ne faut pas tout attendre de la loi

Des conditions d'élevage sont de plus en plus souvent révélées au public par le prisme déformant de reportages et de vidéos à charge. L'élevage en cages (80 à 95 % sauf pour les bovins) est un non-sens au titre du respect de l'animal. Les normes prescrites dans les règlements européens ne garantissent pas le bien-être des animaux mais définissent des conditions minimales auxquelles les animaux doivent s'adapter, au prix souvent d'interventions mutilantes.

Pourtant les initiatives d'élevages plus respectueux des animaux sont nombreuses, mais ils peinent souvent à se faire connaître des consommateurs et ne sont pas concurrentiels. L'étiquetage réglementaire du mode d'élevage tarde à se mettre en place. Comment le consommateur peut-il actuellement faire un choix éclairé ?

Des initiatives ont été prises par la grande distribution. Ainsi, le groupe Casino a instauré un étiquetage bien-être animal avec la participation de trois organisations non gouvernementales (ONG) de protection animale : l'OABA, La Fondation droit animal, éthique et sciences (LFDA) et Compassion in World Farming (CIWF). Grâce à cet étiquetage, le consommateur peut choisir des produits provenant d'élevages de volailles à plus faible densité, avec des durées de transport plus courtes vers l'abattoir où les animaux sont systématiquement étourdis. Ainsi, ce que la loi n'a pas imposé est mis en place avec l'aide des associations de protection animale.

Plus de transparence en abattoirs

Chacun sait que l'animal qui entre dans un abattoir y sera tué et découpé, mais dans quelles conditions ?

Les effectifs insuffisants des agents de contrôle ne permettent pas une surveillance suivie de toutes les étapes en abattoir de l'animal vivant, en particulier la mise à mort. Alors cela conduit logiquement à vouloir suppléer à cette carence par des vidéos de contrôle. Mais le gouvernement, qui a très faiblement augmenté les effectifs de vétérinaires inspecteurs, a fait de la vidéo une simple option actuellement sans encadrement...

Les abattoirs sont-ils condamnés à rester ces "boîtes noires" dénoncées régulièrement par des caméras cachées ? Non pour l'OABA, qui effectue des audits de protection animale selon des grilles d'évaluation qui ont fait leurs preuves outre-Manche. De nombreux abattoirs ont fait ce choix de partenariat. De grandes enseignes de la distribution ont mis en place la vidéo selon un cahier des charges précis éta-

bli par l'OABA. Comme en Angleterre, c'est par leur pression que se développera ces moyens de contrôle. Ainsi, le groupe Carrefour a pris l'initiative de faire auditer ses abattoirs fournisseurs selon un référentiel de protection animale qui prévoit la vidéo de contrôle.

Au cours de cette année, 84 audits seront réalisés par un organisme certificateur indépendant (groupe Bureau Veritas). Les grilles d'évaluation et la formation des auditeurs sont réalisées par l'OABA.

L'étiquetage des produits répondant à un cahier des charges plus respectueux des conditions de vie et de mise à mort des animaux permet au consommateur de faire un choix éclairé et responsable. Il devient alors un "consom-acteur" informé sur la provenance des produits d'origine animale mais qui doit aussi réfléchir à sa propre consommation. ●

¹ Plus de trois citoyens sur quatre souhaitent être mieux informés sur les conditions d'élevage et d'abattage (Eurobaromètre 2016 de la Commission européenne).

“ Un “consom-acteur” informé sur la provenance des produits d'origine animale mais qui doit aussi réfléchir à sa propre consommation. ”