



Communiqué de presse du 14 septembre 2026

Bien-être animal : de l'illusion à la réalité, nos organisations alertent sur les logos trompeurs !

À l'occasion du lancement commercial ce jour d'un logo « Bien-être animal, filière agricole engagée » porté par un collectif d'entreprises à l'initiative du groupe LDC, leader français de la volaille, les associations CIWF, LFDA, OABA et WELFARM alertent sur la multiplication des allégations commerciales surfant sur le thème du bien-être animal. Présentées comme des avancées significatives sur le bien-être animal, certaines initiatives pourraient bien au contraire induire en erreur les consommateurs. C'est la raison pour laquelle nos organisations saisissent la DGCCRF.

Le logo de LDC, une démarche marketing outrancière

En juillet 2025, LDC s'est engagé à rendre conforme une partie de sa production, d'ici 2028, aux critères de l'European Chicken Commitment¹ (ECC), une initiative que nos organisations avaient unanimement saluée.

Aujourd'hui, le collectif fédéré par LDC lance un logo « [Bien-être animal, filière agricole engagée](#) » destiné à être apposé sur les produits conformes à l'ECC, **mais aussi sur l'ensemble des produits relevant d'un référentiel socle comptant 5 « garanties de bien-être animal »**.

Or ce socle autorise l'élevage de poulets à croissance rapide, ainsi qu'une densité d'animaux jusqu'à 38 kg/m² (soit environ 19 animaux par m²). Ces deux pratiques sont interdites dans le cadre de l'ECC, car contraires aux prérequis pour un état de bien-être minimal, comme le soulignent l'EFSA dans son avis sur le bien-être des poulets et de nombreux travaux scientifiques.

Pour nos organisations, **un logo faisant valoir le bien-être animal ne peut pas être apposé sur des produits issus de poulets à croissance rapide (parfois appelés turbopoulets) et élevés à de fortes densités, sans tromper ouvertement les consommateurs.**

Le logo de la Cooperl, une promesse qui prête à confusion

En juin 2024, c'était la Cooperl, leader de la production porcine française, qui lançait officiellement sa démarche « [Elevages Bien-Être](#) » visant principalement à valoriser des promesses et non à garantir l'effectivité de l'ensemble des pratiques mises en avant. Devant le

manque de transparence et de précisions sur les exigences réelles (indicateurs, niveaux d'exigence, modalités de contrôle...), nos organisations s'inquiètent de la confusion entretenue sur des produits issus de pratiques d'élevage pourtant contraires pour certaines à des prérequis importants en matière de bien-être animal, comme la contention ou l'enrichissement insuffisant du milieu de vie des animaux. **Pour nos organisations, un logo se référant au bien-être animal ne peut en aucun cas être utilisé pour valoriser des produits issus de telles pratiques.**

Par ailleurs, l'entreprise crée de la confusion en utilisant le terme « bien-être » pour couvrir également des enjeux environnementaux et sociaux alors que, associé à l'élevage, ce terme est le plus souvent compris comme signifiant bien-être animal.

Pour une réelle considération du bien-être des animaux d'élevage et une information juste des consommateurs

Au-delà de ces deux cas emblématiques, nous alertons sur la multiplication des logos et autres allégations portant sur le bien-être animal. Ces dernières doivent garantir un niveau d'exigence fondé scientifiquement et une information fiable.

Il existe depuis plusieurs années en France une initiative pionnière, un étiquetage dédié au bien-être animal, [l'Étiquette Bien-Être Animal](#), **coconstruite** tout autant avec des producteurs, des transformateurs, des distributeurs, des ONG de protection animale et le concours de scientifiques reconnus. Cet outil permet d'informer les consommateurs de façon objective et vérifiable.

Pour nos organisations, malgré des intentions affichées de soutenir les transitions, la multiplication de logos sans valeur précise, ne sert qu'à entretenir la confusion, à déprécier la notion même de bien-être animal et par conséquent à prendre des parts de marché aux productions réellement engagées vers un meilleur bien-être animal.

Nos organisations saisissent ce jour la DGCCRF, et attendent une réponse ferme des pouvoirs publics. Nous appelons les producteurs, les acteurs de l'agroalimentaires et les distributeurs à ne pas utiliser de manière abusive des références au bien-être animal à des fins marketing, et les consommateurs à la plus grande vigilance.

(1) Le [European Chicken Commitment](#) est une démarche portée par plus de 30 ONG en Europe, et qui demande aux acteurs de l'agroalimentaire de s'engager sur les critères suivants pour 100 % de la viande de poulet (frais, surgelé, transformé) dans leurs approvisionnements :

- le respect de la réglementation européenne quel que soit le pays de production ;
- plus d'espace pour les oiseaux (densité réduite à 30 kg/m²) ;
- l'enrichissement des bâtiments avec l'apport de perchoirs, de substrats de picage et de lumière naturelle ;
- l'utilisation de souches à croissance plus lente, dont l'intérêt pour le bien-être animal a été démontré ;
- l'utilisation de méthodes d'abattage plus respectueuses ;
- la mise en place d'audits externes certifiant la mise en place de tous les critères avant l'échéance de 2026.

Contacts presse

CIWF France

Laetitia Dinault - laetitia.dinault@ciwf.fr - 06 26 07 55 43

LFDA (La Fondation Droit animal, Éthique et Science)

Christophe Marie – directeur général - christophe.marie@fondation-droit-animal.org –
01 47 07 98 99

OABA (Œuvre d'Assistance aux Bêtes d'Abattoirs)

Frédéric FREUND, directeur - f.freund@oaba.fr – 01 43 79 46 46

WELFARM

Françoise Burgaud, responsable du Pôle études et bien-être animal – presse@welfarm.fr –
07 85 69 19 88