

*Années 2021/2022*

**ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES EN MATIÈRE DE  
BIEN-ÊTRE ANIMAL**

Partenariat avec InfoTrack



*Réalisé par Alex AURIAT et Estelle LILLIU*

## INTRODUCTION GÉNÉRALE :

Ce dossier est le fruit d'une collaboration entre l'Université Paris Nanterre et l'association InfoTrack. Cette association entend défendre le droit à l'information du consommateur et plus largement du public dans différents domaines du développement durable, notamment en matière de bien-être animal<sup>1</sup>.

Dans le cadre de ce partenariat, plusieurs livrables ont été effectués afin de soutenir et d'enrichir les activités de l'association. Un premier travail a consisté à produire des rapports (I) identifiant des informations trompeuses sous forme d'allégations visuelles ou textuelles dans les publicités de trois marques différentes, sélectionnées au préalable. Nous avons, ensuite, rédigé des lettres d'interpellation à l'égard de ces marques en cause. Ces lettres ont pour objectif d'obtenir des réponses sur les pratiques potentiellement trompeuses des marques et peuvent également constituer une base de travail pour une éventuelle action en justice.

Les fiches ainsi que les lettres d'interpellation contribueront au rapport sur les communications commerciales trompeuses sur le bien-être animal qui sera publié en septembre 2022. Il ne prétend pas à l'exhaustivité mais vise à démontrer des pratiques représentatives d'un problème massif existant sur le marché français.

Dans un dernier temps, nos efforts se sont portés sur l'étude des marques déceptrives à travers le cas des marques « La Vache qui rit » et « La poule heureuse » (II).

---

<sup>1</sup> <https://info-track.org/qui-somme-nous/>

**L'association InfoTrack et la Clinique du droit de Nanterre n'entendent donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce dossier. Ces mentions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.**

## REMERCIEMENTS

Nous tenions à remercier les membres de l'association Infotrack, et plus particulièrement Alice Di Concetto et Aude-Solveig Epstein, pour leur bienveillance et leur suivi tout au long de cette année universitaire.

Merci également à Aurore Chaigneau pour son encadrement tout au long du projet.

## SOMMAIRE GÉNÉRAL

<b>I – Rapports .....</b>	<b>6</b>
RAPPORT - PUBLICITÉ LOU PÉRAC.....	7
I- Présentation et analyse de la publicité .....	10
II- La réglementation de l'élevage de brebis .....	16
III- Vérification des allégations : Une information injustifiée / dispersée .....	19
IV- Conclusion .....	24
RAPPORT - PUBLICITÉS LE GAULOIS .....	25
I- Présentation et analyse des publicités .....	28
1 – Filière « Oui c'est bon ! » .....	28
2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur ».....	30
1 – Filière « Oui c'est bon ! » .....	33
2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur ».....	34
3 – Appréciation globale .....	35
II - La réglementation entourant l'élevage des poulets de chair .....	36
III - Vérification des allégations.....	39
1 – Filière « Oui c'est bon ! » .....	39
2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur ».....	40
IV - Conclusion .....	45
RAPPORT - PUBLICITÉ LIDL .....	47
<i>Sommaire du rapport :</i> .....	49
I- Présentation et analyse de la publicité.....	50
II - La réglementation entourant l'élevage bovin.....	54
III - Vérification des allégations.....	55
1 - Le site internet Lidl .....	55
2 - Le rapport RSE du groupe .....	57
1 - Un Exemple : l'accord tripartite Lidl/Apal/Elivia.....	58
2 - Les autres contrats tripartites.....	61
IV - Conclusion .....	62
<b>II– Marques déceptives .....</b>	<b>63</b>
Étude : Marques déceptives.....	64
La stratégie publicitaire du groupe Bel pour La Vache qui Rit .....	79

## **I – Rapports**

RAPPORT - PUBLICITÉ LOU PÉRAC  
*Euclid 2022*



***Ce rapport a pour objectif l'analyse d'une publicité Lou Pérac contenant potentiellement des allégations trompeuses sur le bien-être animal. Elle contribuera au rapport d'enquête sur les communications commerciales relative au bien-être animal réalisé par l'association Infotrack.***



**Sommaire du rapport :**

I- Présentation et analyse de la publicité.....

II- La réglementation de l'élevage de brebis.....

III- Vérification des allégations : Une information injustifiée / dispersée .....

IV- Conclusion .....

## I- Présentation et analyse de la publicité

### A- Description de la publicité

Est en cause une publicité<sup>2</sup> pour deux produits de la marque Lou Pérac à savoir la tomme et le pérail pur brebis.



La publicité débute par un plan de très grands espaces de pâturage à perte de vue dans le Causse en Lozère. On peut y voir un troupeau de brebis qui broute librement sous la surveillance d'un berger. Tout au long de la publicité, les brebis sont entourées de verdure et de plantes variées. C'est un éleveur Lou Pérac, Didier, qui s'adresse directement au consommateur. Il nous décrit l'alimentation de ces brebis qui est « tout à fait naturelle, garantie sans OGM »

Ci-dessous, quelques extraits de la publicité Lou Pérac pour illustrer sa description :

---

<sup>2</sup> <https://youtu.be/Sg7c85mCPqU>



Représentation des brebis se nourrissant de plantes et d'herbes diverses.



Mise en scène du troupeau en pleine nature sous la surveillance d'un berger

*Youtube.com - consulté le 05/04/2022*

Il faut préciser que d'autres publicités, représentant les brebis en bonne santé et dans un état de bien-être complet, sont rendues publiques par la marque Lou Pérac depuis plusieurs années. Il s'agit donc d'une stratégie marketing de longue date.

- <https://www.youtube.com/watch?v=JRlfjVxi2o> : Publicité pour le pérail Lou Pérac datant de 2009





*Youtube.com - consulté le 05/04/2022*

- [https://www.youtube.com/watch?v=SzC\\_vJFSMa4](https://www.youtube.com/watch?v=SzC_vJFSMa4) : Publicité sur la brique de brebis Lou Pérac datant de 2012.





***Youtube.com - consulté le 05/04/2022***

- [https://www.youtube.com/channel/UCLDL61\\_u27tl0IraWDAVoFQ](https://www.youtube.com/channel/UCLDL61_u27tl0IraWDAVoFQ) : Série de vidéos publicitaires explicitant les engagements de la marque et les méthodes d'élevage et de fabrication du fromage de brebis.





*Youtube.com - consulté le 05/04/2022*

*B- Regard d'un consommateur moyen sur la publicité*

**→ Quelles informations et impressions générales peut tirer un consommateur moyen de cette publicité ?**

De manière générale, il nous est ici livré l'image d'un élevage authentique et privilégié, d'une alimentation saine et naturelle des animaux pour un lait de qualité. En effet, les brebis sont mises en scène dans un véritable espace de sérénité et de liberté. Elles sont dans leur espace naturel, peuvent se mouvoir comme elles l'entendent. De plus, on nous précise que leur alimentation est garantie sans OGM.

Ainsi, pour certains acheteurs-consommateurs de Lou Pérac, cette marque industrielle renvoie une image de « produit différent et naturel ». La brebis est présentée dans un environnement agréable, gage de sa bonne santé et de son bien-être.

Plus spécifiquement, il faut s'attarder sur les conséquences d'une telle publicité sur les habitudes de consommation du public. Pour cela, on prendra appui sur un sondage et son

analyse dans le rapport d'enquête sur les communications commerciales relatives au bien-être animal publié l'année précédente par l'association Infotrack<sup>3</sup>

A la lecture de cette enquête, il semblerait que les consommateurs soient influencés à l'achat par une image d'animal en plein air. Il a été proposé, lors du sondage réalisé, 4 emballages de produits similaires, des cuisses de poulet, 59,97% des sondés ont choisi un emballage photo représentant le poulet au grand air<sup>4</sup>. Il n'est donc pas anodin pour une marque d'opérer à la représentation d'animaux en plein air car cela influence l'achat du produit pour la majorité des sondés.

En outre, la question n°13 du sondage était la suivante « *De manière globale, pensez-vous que les informations écrites sur les emballages portant sur le traitement des animaux influencent vos achats ?* ». 80% des sondés ont répondu par la positive. On peut alors en conclure que, comme en matière d'emballage des denrées alimentaires, le fait de spécifier dans une publicité un certain traitement accordé aux animaux, en l'occurrence le fait que les brebis soient nourries sans OGM, influence la décision d'achat du consommateur.

## II- La réglementation de l'élevage de brebis

Tout d'abord, le **bien-être animal** est défini en France, par l'Anses, comme « l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ses besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal »<sup>5</sup>. Il suppose à minima le respect des cinq libertés dégagées par l'Organisation mondiale de la santé animale : 1/ absence de faim, de soif et de malnutrition ; 2/ absence de peur et de détresse ; 3/ absence de stress physique et/ou technique ; 4/ absence de douleur, de lésions et de maladie ; 5/ liberté d'expression d'un comportement normal de son espèce.

La réglementation française relative aux animaux d'élevage doit alors tendre à respecter ces standards mondiaux. Le cas d'étude de la brebis est particulièrement important car révélateur d'un manque criant de réglementations spécifiques.

---

<sup>3</sup> L'enquête effectuée porte, non pas sur des spots publicitaires, mais sur les emballages des denrées alimentaires. Toutefois, les emballages sont en lien direct avec les publicités diffusées car en sont la continuité. On peut alors procéder à une analyse de ces deux communications par analogie.

<sup>4</sup> Pages 10- 11 du rapport

<sup>5</sup> Avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif au « Bien-être animal : contexte, définition et évaluation », Février 2018



En effet, la brebis n'est couverte que par la réglementation générale au sein de l'Union Européenne à savoir la **directive 98/58/CE, relative à la protection des animaux dans les élevages**, transposée en droit français par l'arrêté ministériel du 25 octobre 1982. Comme souligné plus longuement dans le rapport<sup>6</sup>, cette directive n'est pas très efficace car peu prescriptive. Pour illustrer, la directive ne garantit « ni de faibles densités dans les élevages, ni le développement de l'animal dans un environnement lui permettant d'exprimer son comportement naturel ». De nombreux termes généraux sont utilisés, il n'y a donc pas de réelles obligations. On laisse aux destinataires de la directive une véritable marge d'appréciation.

L'animal ne disposant que d'un seuil minimal de réglementation, il faut être particulièrement vigilant sur les actions marketing pouvant être mises en place par les marques pour créer l'illusion du bien-être de la brebis.

Ci-dessous, un tableau, mis en ligne sur le site du ministère de l'agriculture et de l'alimentation<sup>7</sup>, qui récapitule les exigences en matière de bien-être animal pour les élevages d'ovin. Ce tableau confirme le propos tenu plus haut, aucune exigence spécifique n'est prévue pour un élevage standard d'ovin.

---

<sup>6</sup> Rapport d'enquête sur les communications commerciales relatives au bien-être animal, Infotrack, p. 52

<sup>7</sup> <https://agriculture.gouv.fr/le-bien-etre-et-la-protection-des-moutons>

	<b>Standard :</b> absence de mention valorisante	<b>Label Rouge</b> <b>Allaitant</b> <b>uniquement</b>	<b>Agriculture biologique</b> <b>Laitier et allaitant</b>
<b>Densité :</b> place disponible pour chaque animal	Pas d'exigence réglementaire supplémentaire à la réglementation standard	0,3 m <sup>2</sup> à 0,5m <sup>2</sup> / agneau  1,1 m <sup>2</sup> à 1,5m <sup>2</sup> / brebis avec son agneau	Minimum 0,35m <sup>2</sup> / agneau,  Minimum 1,5m <sup>2</sup> / ovin adulte
<b>Accès à</b> <b>l'extérieur /</b> <b>Aire de</b> <b>détente</b>		Pas d'exigence réglementaire supplémentaire à la réglementation standard	Accès permanent à l'extérieur chaque fois que les conditions climatiques et l'état du sol le permettent  Maximum 13,3 ovins par hectare au pâturage  Aire d'exercice de 0,5m <sup>2</sup> minimum par agneau et de 2,5m <sup>2</sup> minimum par ovin adulte
<b>Conduite</b> <b>d'élevage</b>		Allaitement artificiel interdit	Agneaux nourris au lait maternel pendant au moins 45 jours
<b>Transport</b>	Le règlement 1/2005 définit les mesures réglementaires relatives au transport		
<b>Abattage</b>	Le règlement 1099/2009 définit les mesures réglementaires relatives à l'abattage		

Quant à la mention « Sans OGM » ou « Nourris sans OGM », c'est le décret n° 2012-128 du 30 janvier 2012 relatif à l'étiquetage des denrées alimentaires issues de filières qualifiées « sans organismes génétiquement modifiés »<sup>8</sup> qui fait état de réglementation en la matière. Il prévoit des critères différents pour alléguer l'absence d'OGM selon qu'il s'agit d'ingrédients d'origine végétale, animale ou encore apicole. L'étiquetage des ingrédients d'origine animale, comme le lait, pourra mettre en avant une absence d'OGM aux seuils de 0,1 % ou 0,9 %. L'article du 5 alinéa 1<sup>er</sup> du décret précise que :

*« La mention : " nourri sans OGM (< 0,9 %) " est réservée aux ingrédients provenant d'animaux d'élevage non transformés au sens du règlement du 29 avril 2004 susvisé, à l'exception des œufs et du lait provenant d'animaux nourris exclusivement avec des aliments non soumis aux obligations d'étiquetage du règlement du 22 septembre 2003 susvisé. »*

<sup>8</sup> <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000025241412/>

### III- Vérification des allégations : Une information injustifiée / dispersée

#### A- Absence d'un site général / officiel Lou Pérac

La marque Lou Pérac n'a pas de site internet propre. Cela surprend de prime abord, au vu de l'image de marque plutôt engagée pour le bien-être animal qu'elle véhicule. Il serait pertinent, voire nécessaire, qu'elle délivre davantage de détails sur ses engagements en termes d'élevage des brebis sur un site dédié. Les informations ne sont donc pas centralisées, le consommateur ne peut accéder simplement et rapidement à des renseignements sur les méthodes d'élevage des brebis. Ce premier constat nous permet déjà de conclure à un obstacle à l'information du consommateur sur le bien-être de l'animal.

#### B- Étude des sites revendeurs des produits

Il faut alors se tourner vers « des sites spécialisés », revendeurs ou non des produits Lou Pérac, pour tenter de s'informer sur les méthodes d'élevage employées par Lou Pérac. L'information reste toutefois lacunaire.

Sur le **site Carrefour**<sup>9</sup>, on trouve une description de la tomme Lou Pérac pur brebis. Le discours est similaire à celui tenu dans la publicité :

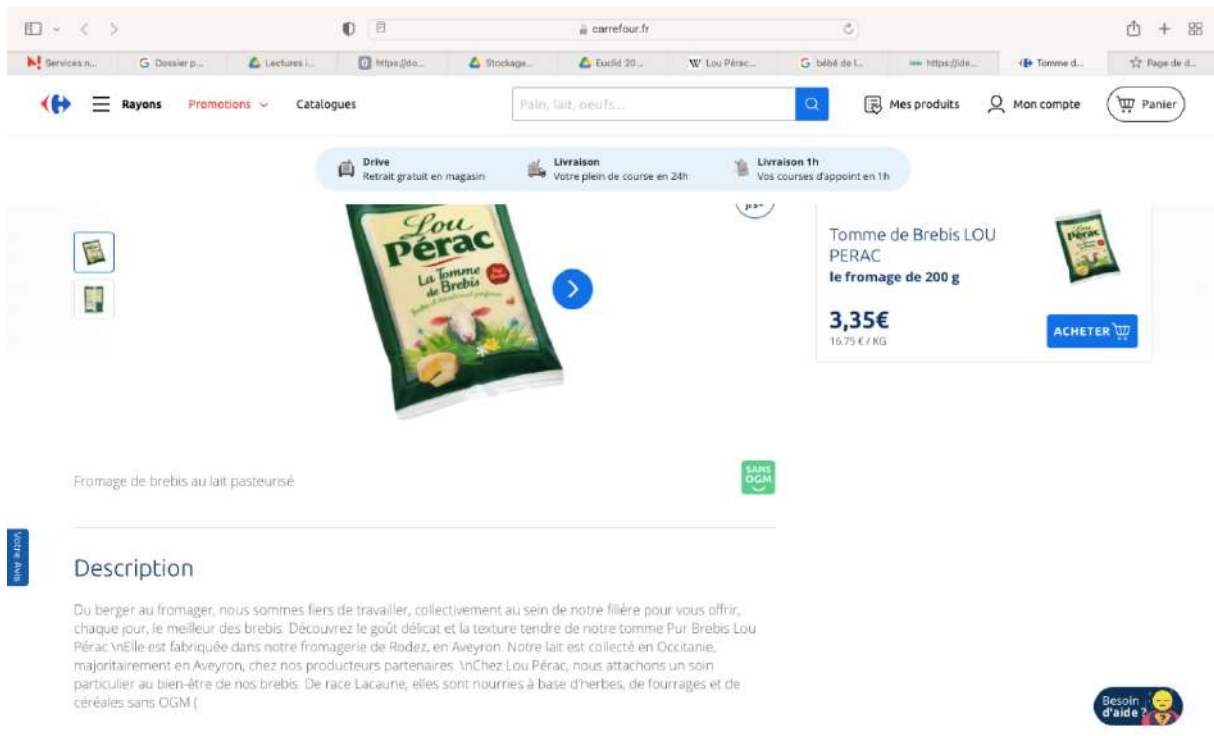
*« Du berger au fromager, nous sommes fiers de travailler, collectivement au sein de notre filière pour vous offrir, chaque jour, le meilleur des brebis. Découvrez le goût délicat et la texture tendre de notre tomme Pur Brebis Lou Pérac. Elle est fabriquée dans notre fromagerie de Rodez, en Aveyron. Notre lait est collecté en Occitanie, majoritairement en Aveyron, chez nos producteurs partenaires. Chez Lou Pérac, nous attachons un soin particulier au bien-être de nos brebis. De race Lacaune, elles sont nourries à base d'herbes, de fourrages et de céréales sans OGM. »*

Or, le bien-être animal étant pluridimensionnel, l'alimentation n'est pas le seul ni même le principal critère pour mesurer le bien-être animal. L'information est alors lacunaire car il n'y a pas plus d'indications. Aucun renvoi à un autre site ne nous permet de vérifier ces allégations

---

<sup>9</sup> <https://www.carrefour.fr/p/tomme-de-brebis-lou-perac-3023260027607>

sur la bien-être de l'animal. On trouve simplement un renvoi à la législation applicable sur l'étiquetage des produits sans OGM.



Drive Retrait gratuit en magasin

Livraison Votre plein de course en 24h

Livraison 1h Vos courses d'appoint en 1h

Tomme de Brebis LOU PERAC le fromage de 200 g

3,35€  
16,75 €/KG

ACHETER

Fromage de brebis au lait pasteurisé

SANS OGM

**Description**

Du berger au fromager, nous sommes fiers de travailler, collectivement au sein de notre filière pour vous offrir, chaque jour, le meilleur des brebis. Découvrez le goût délicat et la texture tendre de notre tomme Pur Brebis Lou Pérac. Elle est fabriquée dans notre fromagerie de Rodez, en Aveyron. Notre lait est collecté en Occitanie, majoritairement en Aveyron, chez nos producteurs partenaires. Chez Lou Pérac, nous attachons un soin particulier au bien-être de nos brebis. De race Lacaune, elles sont nourries à base d'herbes, de fourrages et de céréales sans OGM.

Besoin d'aide ?

*Site visité le 01/04/2022*

Même constat sur le **site Émilien Fromage**<sup>10</sup>, dans lequel est tenu un discours similaire sur les engagements de la marque. Aucune information n'est vérifiable à l'aide de renvois à des sites plus détaillés. La seule différence avec le site Carrefour est la mise en lien avec d'autres vidéos de campagnes publicitaires<sup>11</sup> explicitant la mise en plein air et l'alimentation des brebis.

<sup>10</sup> <https://www.emilien-fromages.com/fromages/tomme-brebis-lou-perac>

<sup>11</sup> [https://www.youtube.com/channel/UCLDL61\\_u27tI0IraWDAVoFQ](https://www.youtube.com/channel/UCLDL61_u27tI0IraWDAVoFQ)



PRODUIT  
**12€**  
DE RÉDUCTION

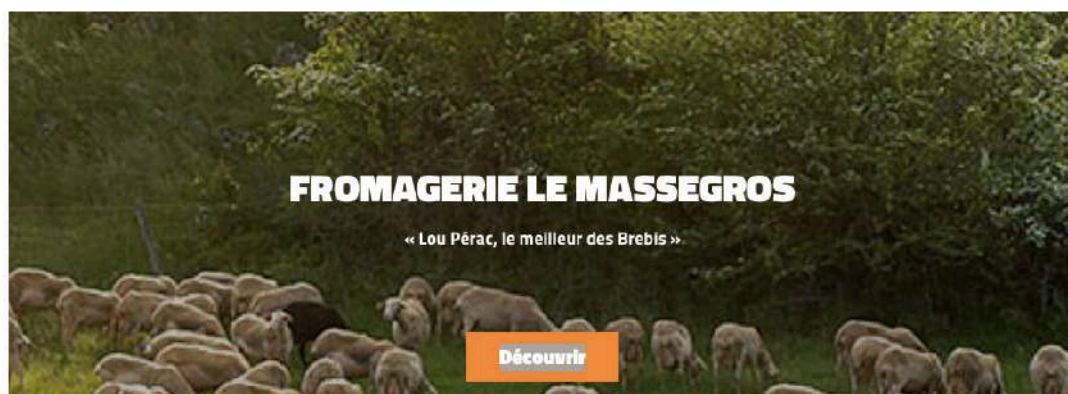
Fabriquée au cœur de l'Aveyron, la **Tomme de Brebis Lou Pérac** prend sa source dans la tradition fromagère de la région des Grands Causses, terre de **fromages de brebis**.



Dans ce terroir d'exception, nos bergers veillent à ce que leurs **brebis** pâturent quotidiennement, dès que les conditions météorologiques le permettent. Leur alimentation est composée principalement d'herbes, de fleurs, de fourrages et de céréales, provenant au minimum à 80% de l'exploitation où elles sont élevées.



PRODUIT  
**12€**  
DE RÉDUCTION



## ***Une Tomme tendre et parfumée***

C'est notamment grâce à la qualité de l'alimentation des brebis et au savoir-faire des fromagers Lou Pérac que cette **Tomme de Brebis** offre un goût et une texture si uniques.

***Site visité le 25/02/2022***

## C- Étude du rapport RSE Lactalis

La marque Lou Pérac a été déposée le 16 mars 2015 par la société par actions simplifiée (SAS) société des caves et des producteurs réunis de Roquefort. Lou Pérac fait également partie du groupe laitier Lactalis, spécialisé dans la collecte, le négoce et la transformation de produits laitiers.

Un rapport RSE publié en 2020 par le groupe Lactalis est disponible sur internet. Il peut alors être intéressant de l'étudier pour découvrir davantage d'informations, ou l'absence d'informations, sur l'élevage des brebis et la récolte de leur lait.

Après une étude du document, on peut conclure au fait que la préoccupation pour le bien-être animal est loin d'avoir une place prépondérante dans le rapport. Une production responsable pour l'environnement et un respect des droits fondamentaux des travailleurs est beaucoup plus mis en avant. Le bien-être animal n'est toutefois pas totalement absent (mentions pages 16, 32 et 34) mais il reste très peu développé. On ne trouve que des allégations transversales en faveur d'une amélioration du bien-être animal.

À la page n°16 du rapport, le bien-être animal (BEA) est mentionné comme enjeu jugé prépondérant par les parties prenantes du groupe. Cette mention du BEA n'est suivie d'aucune mesure concrète, il ne s'agit que d'une simple énumération d'un engagement parmi d'autres.



Même constat dans ce « classement de nos engagements RSE » reproduit ci-dessus, on retrouve parmi le pilier « La Terre et ses Ressources », une mention de la santé et du bien-être animal. Mais il ne s'agit là que d'une mention parmi tant d'autres sans qu'elle ne soit suivie de plus de détails.

Il faut souligner qu'un engagement en matière de bien-être animal est également présent aux pages n°32 et 34 du rapport. Mais encore une fois, ne sont employés que des termes généraux. Il s'agit uniquement d'une mention de la législation générale applicable dans ce domaine :

*« Si nos producteurs doivent respecter en premier lieu les standards nationaux et internationaux en matière de bien-être animal, Lactalis réaffirme son engagement en faveur des meilleures pratiques et développe une politique Groupe fondée sur **les cinq libertés de l'animal définie par l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE)** : absence de faim, de soif et de malnutrition, absence de peur et de détresse, absence de stress physique et/ou thermique, absence de douleur de lésions et de maladie, possibilité d'exprimer des comportements normaux de son espèce. Moteur sur ces sujets au plus haut niveau, le Groupe s'implique dans les instances locales et **deviendra également en 2021 un partenaire associé du Welfare Quality Network** qui contribue, sur une base scientifique, à faire évoluer les standards internationaux en la matière.*

*75 % du lait collecté est couvert par une charte prenant en compte le bien-être animal\* »*

→ Cette dernière information peut conduire à se demander si le lait collecté pour la marque Lou Pérac ne fait pas partie des 25% à ne pas être couverts par la charte. Le peu d'engagements mis en avant par le groupe ne concernent alors peut-être même pas une partie du lait des produits Lou Pérac. Ce n'est toutefois qu'une supposition puisque aucune donnée complémentaire ne nous permet de vérifier cela.

Pour conclure, alors que le bien-être animal est affiché comme engagement du groupe Lactalis, on ne peut que constater un manque évident d'informations sur les pratiques concrètes mises en œuvre pour atteindre cet objectif. Les mentions et termes employés sont très rares sur le sujet, ce qui ne permet absolument pas de vérifier les méthodes de collecte du lait et d'élevage des animaux.

#### **IV- Conclusion**

Ainsi, après une recherche approfondie sur internet, aucune information spécifique ne permet de vérifier que les méthodes d'élevage s'effectuent dans le respect du bien-être de la brebis, comme suggéré dans la publicité.

Les informations sont tout simplement insuffisantes ou trop floues pour permettre au consommateur de comprendre la nature et la portée effective des engagements annoncés dans la publicité. Ce constat nous amène à conclure à une information **susceptible d'induire en erreur le consommateur car injustifiée.**



RAPPORT - PUBLICITÉS LE GAULOIS  
*Euclid 2022*



***Ce rapport a pour objectif l'analyse de publicités Le Gaulois contenant potentiellement des allégations mensongères sur le bien-être animal. Elle contribuera au rapport d'enquête sur les communications commerciales relative au bien-être animal réalisé par l'association Infotrack.***

## Sommaire du rapport :

<u>I- Présentation et analyse des publicités</u> .....	
<u>1 – Filière « Oui c’est bon ! »</u> .....	
<u>2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l’extérieur »</u> .....	
<u>1 – Filière « Oui c’est bon ! »</u> .....	
<u>2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l’extérieur »</u> .....	
<u>3 – Appréciation globale</u> .....	
<u>II - La réglementation entourant l’élevage des poulets de chair</u> .....	
<u>III - Vérification des allégations</u> .....	
<u>1 – Filière « Oui c’est bon ! »</u> .....	
<u>2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l’extérieur »</u> .....	
<u>IV - Conclusion</u> .....	

## I- Présentation et analyse des publicités

### A - Description des publicités

Le Gaulois présente au moins deux filières qui se distinguent de son poulet « premier prix » notamment grâce à des engagements relatifs au bien-être animal. Nous traiterons donc séparément les deux filières de la moins exigeante à la plus exigeante.

#### 1 – Filière « Oui c’est bon ! »

La première publicité en cause est une publicité pour le filet de poulet de la filière « Oui c’est bon ! » de la marque Le Gaulois diffusée à partir de décembre 2019<sup>12</sup>.



Dans un premier temps, la publicité présente une main au premier plan qui dépose des graines dans un poulailler dans lequel deux poulets évoluent librement.

---

<sup>12</sup> Pub filets de poulet « Oui c’est bon ! » de la marque Le Gaulois : <https://www.youtube.com/watch?v=2JCIU00759I&list=PLjvDC90oePSxT0a6r4cSid3AE1HpcJwIM&index=43>



Youtube.com - Consulté le 05/04/2022

Dans un second temps, c'est le logo de la filière « Oui c'est bon ! » qui s'affiche à l'écran.



Youtube.com - Consulté le 05/04/2022

Plutôt courte, la publicité se termine rapidement sur l'image du produit emballé. Il est mentionné que le poulet aurait été nourri sans OGM (<0,9%) et à partir de céréales françaises.



Youtube.com - Consulté le 05/04/2022

## 2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur »

La seconde publicité concerne la charcuterie de volaille de la filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » récemment lancée par la marque Le Gaulois. Celle-ci a été postée sur YouTube par la marque Le Gaulois en novembre 2021.



La publicité est organisée autour de deux types d'images. En majorité, ce sont des individus souriants et consommant la charcuterie de poulet de la marque ainsi que des scènes de convivialité autour du produit qui nous sont présentées.



**Youtube.com - Consulté le 05/04/2022**

Mais on a également des images de poulets. Dans un premier temps, c'est un gros plan sur la tête d'un poulet qui apparaît dans la publicité.



**Youtube.com - Consulté le 05/04/2022**

Dans un second temps, on voit un groupe de poulets courant librement dans un champ. Durant les deux secondes d'images de poulets vivant, la mention « élevé dans les prés sortant à l'extérieur » apparaît en surimpression.



**Youtube.com - Consulté le 05/04/2022**



Enfin, la publicité se termine sur une image du produit comportant les mentions « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur », « sans nitrite » et « sans OGM ».



Youtube.com - Consulté le 05/04/2022

### B - Regard d'un consommateur moyen sur ces publicités

Les deux publicités présentent des similarités en ce qu'elles construisent un récit qui tend à présenter les poulets de la marque Le Gaulois comme élevés de manière artisanale et dans le respect du bien-être animal. Cependant, des différences existent entre les gammes et la stratégie marketing de la marque est donc différenciée dans les détails. Nous traiterons donc les deux publicités à part avant d'opérer une synthèse.

#### **1 – Filière « Oui c'est bon ! »**

Dans la publicité pour la gamme « Oui c'est bon ! », les poulets sont représentés d'une façon qui laisse à penser que ceux-ci sont élevés dans le respect de conditions qui assurent leur bien-être.

En effet, le poulailler en bois d'apparence rustique ainsi que la nourriture versée à la main laissent penser que les poulets sont élevés de manière artisanale et à l'échelle d'une ferme traditionnelle plutôt qu'en batterie. Par ailleurs, l'environnement qui les entoure semble permettre aux poulets de donner libre cours à leurs comportements naturels notamment avec des perchoirs. La densité dans l'élevage semble également très faible, aux antipodes des standards des élevages industriels dans lesquels les poulets sont entassés les uns sur les autres. L'apparence physique des poulets est également très saine, renforçant l'impression de leur bien-être et de leur bonne santé.

## **2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur »**

La publicité concernant la gamme « élevé dans les prés sortant à l'extérieur », lorsqu'elle présente des images de poulet, s'inscrit à bien des égards dans la même démarche que la publicité pour la gamme « Oui c'est bon ! ».

En effet, les images présentent également des poulets qui semblent être élevés de manière artisanale. Leur apparence est également très saine, laissant présager d'une bonne santé des volailles.

Cependant, il existe une différence majeure. Dans le cas de cette filière, l'environnement du poulet est présenté comme complètement naturel. Les volatiles sont en effet filmés courant librement dans les hautes herbes au milieu d'un pré arboré.

Or, le sondage réalisé entre le 13 avril et le 9 juin 2021 par l'association Infotrack portant sur l'influence des visuels des emballages de produits animaux sur les perceptions et les comportements du consommateur démontre que la majorité des consommateurs sont sensibles aux visuels de plein air.

En effet, une des questions du sondage proposait aux consommateurs un choix entre 4 produits animaux similaires, à savoir des cuisses de poulet. Dans ce cadre, le choix des consommateurs s'est porté à 60% sur l'emballage présentant des poulets en plein airs. Lorsque les sondés se sont vus demandés de justifier le choix de ce produit particulier dans une question subséquente, plus de 56% ont affirmé l'avoir choisi car le poulet semblait avoir été élevé en plein air et, dans

une moindre mesure (16,62%), parce qu'il semblait avoir globalement été bien traité durant tout son cycle de vie<sup>13</sup>.

Si l'on s'autorise à généraliser ces conclusions aux visuels présentés dans les publicités télévisuelles, qui peuvent être conçues comme un échelon publicitaire plus large, on peut en conclure que les images de poulets en plein air présentées dans la publicité peuvent donner au consommateur moyen l'impression que la viande de la gamme « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » est issue de poulets ayant un large accès au plein air et, plus marginalement, qui sont bien traités durant tout leur cycle de vie.

De plus, l'insertion de ces images de poulet au milieu de scènes de personnes souriantes et se délectant du produit implique sans subtilité que la charcuterie de volaille de la marque est produite à partir de bêtes élevées dans ces conditions. Ce sentiment est renforcé par la présence de la mention « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » en surimpression pendant tout le temps d'écran des volailles, mention présente sur l'emballage du produit qui apparaît à la fin de la publicité.

### **3 – Appréciation globale**

En présentant des images d'environnements rustiques et/ou naturels dans ses publicités, combinées à des images de poulet en parfaite santé, il est clair que la marque Le Gaulois, avec ses deux gammes que l'on pourrait qualifier de « premium », essaie de se créer une image de marque soucieuse du bien-être animal et qui offre à ses animaux d'élevage des conditions qui vont au-delà des standards de l'industrie.

Or, la question du bien-être animal est clairement chère aux consommateurs français<sup>14</sup> dont les habitudes de consommation sont susceptibles d'être influencées par les visuels publicitaires à ce sujet.

---

<sup>13</sup> Euclid, RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELATIVES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL, 2021, pp. 9-12

<sup>14</sup> Sondage Ifop de 2019 : 92% des français pensent que le respect du bien-être animal est important ; Sondage Ifop 2021 : 85% des Français se déclarent très favorable à l'interdiction de l'élevage intensif ; sondage Survey Sparrow : 66% des consommateurs sensibles au bien-être animal.

## II - La réglementation entourant l'élevage des poulets de chair

L'élevage et la commercialisation des poulets de chair fait l'objet d'une réglementation plutôt extensive au niveau européen par rapport à ce qui existe pour les autres types d'élevages. Cette relative complexité de la réglementation nous conduira à traiter séparément la réglementation autour de la gamme « Oui c'est bon ! » et celle qui concerne la gamme « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur », l'allégation « sortant à l'extérieur » faisant l'objet d'une réglementation spécifique.

Cependant, avant cela, il faut s'intéresser à la réglementation commune aux deux produits. Le premier de ces textes est un acte de réglementation générale au sein de l'Union Européenne à savoir la **directive 98/58/CE**, relative à la protection des animaux dans les élevages, transposée en droit français par l'arrêté ministériel du 25 octobre 1982.

Ce texte est fondé sur les grands principes établis par un organe consultatif public britannique, le Farm Animal Welfare Council (FAWC) :

- Ne pas souffrir de faim et de soif – grâce au libre accès à de l'eau fraîche et à un régime alimentaire apte à entretenir pleine santé et vigueur ;
- Ne pas souffrir de contraintes physiques – grâce à un environnement approprié, comportant des abris et des zones de repos confortables ;
- 3. Être indemne de douleurs, de blessures et de maladies – grâce à la prévention ou au diagnostic et au traitement rapide ;
- 4. Avoir la liberté d'exprimer des comportements normaux – grâce à un espace et à des équipements adéquats, et au contact avec des animaux de la même espèce ;
- 5. Être protégé de la peur et de la détresse – Grâce à des conditions d'élevage et à un traitement évitant la souffrance mentale.

En pratique cependant, les obligations sont minimales et la directive ne garantit « ni de faibles densités dans les élevages, ni le développement de l'animal dans un environnement lui permettant d'exprimer son comportement naturel »<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Euclid, RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELATIVES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL, 2021, pp. 17-20

La réglementation en termes de transport et d'abattage des animaux est aussi fondée sur des directives européennes<sup>16</sup> et prévoit un seuil minimal de protection du bien-être animal.

La réglementation « plancher » est donc inopérante pour assurer le respect d'un quelconque standard significatif de bien-être animal. Mais qu'en est-il de la réglementation spécifique ?

#### A - Filière « Oui c'est bon ! »

Les poulets de la filière « Oui c'est bon ! », du fait de leur condition d'élevage en intérieur, relèvent de la directive de 2007 régulant l'élevage des poulets de chair<sup>17</sup>.

Le règlement prévoit une protection assez minimaliste.

En termes de densité d'abord, le règlement fixe un seuil réglementaire à 33 kg/m<sup>2</sup>, ce qui équivaut à environ 17 poulets/m<sup>2</sup>. Cependant, des dérogations sont prévues dans le règlement permettant aux producteurs d'élever des poulets jusqu'à une densité de 42 kg/m<sup>2</sup> (environ 22 poulets/m<sup>2</sup>) (article 3 de la directive). En 2017, plus de 80% des poulets de chair français étaient détenus à ce seuil maximal, ce qui démontre que la dérogation est plus la règle que l'exception<sup>18</sup>.

Les autres conditions posées, relevant de l'accès à l'eau et à la nourriture et du contrôle de la température et de la luminosité dans les poulaillers ne sont pas non plus très ambitieuses et semblent plus viser à assurer la survie des poulets que leur bien-être (Annexe 1 du règlement).

#### B – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur »

Les poulets de la filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » relèvent, du fait de la mention « sortant à l'extérieur », du règlement de la Commission de 2008<sup>19</sup> portant application

---

<sup>16</sup> Règlement (CE) No 1/2005 du Conseil du 22 décembre 2004 relatif à la protection des animaux pendant le transport et les opérations annexes (Règlement "Transport") ; Règlement (CE) No 1099/2009 du Conseil du 24 septembre 2009 sur la protection des animaux au moment de leur mise à mort (Règlement "abattage")

<sup>17</sup> Directive 2007/43/CE du Conseil du 28 juin 2007 fixant des règles minimales relatives à la protection des poulets destinés à la production de viande (Directive "poulets de chair").

<sup>18</sup> L214, La réglementation sur l'élevage de poulets, web : <https://www.l214.com/animaux/poulets/la-reglementation-sur-lelevage-de-poulets/>

<sup>19</sup> Règlement (CE) n°543/2008 de la Commission du 16 juin 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil en ce qui concerne les normes de commercialisation pour la viande de volaille

du règlement de du Conseil de 2007<sup>20</sup> en ce qui concerne les normes de commercialisation de la viande de volaille.

Le règlement d'application soumet l'utilisation de la mention « sortant à l'extérieur » à des conditions d'élevage précises. En effet, ce terme ne peut être utilisé que pour les élevages de poulets dont la densité ne dépasse pas les 13 individus/m<sup>2</sup> ou les 27,5 kg/m<sup>2</sup> et qui, pendant la moitié de leur vie, ont accès en permanence pendant la journée à un parcours extérieur recouvert en majeure partie de végétation et dont la taille minimale doit être de 1 m<sup>2</sup> par poulet (article 11 et annexe V de la directive).

Les conditions minimales d'élevage sont donc meilleures pour les poulets « sortant à l'extérieur » que pour les poulets de chair basiques mais les garanties restent limitées. En effet, les densités permises restent plutôt élevées et les dimensions minimales des enclos extérieurs restent plutôt faibles. De plus, la directive ne dispose aucune obligation particulière quant à la présence d'aménagements tels que des bottes de pailles ou des perchoirs permettant aux poules de laisser libre cours à leurs comportements naturels.

### C - Conclusion

Dans les deux cas donc, la réglementation ne semble pas poser des garanties suffisantes pour permettre aux animaux d'évoluer dans les conditions dans lesquels ils sont présentés dans les publicités.

Il s'agit donc désormais de vérifier si la marque évoque des engagements plus importants qui pourraient justifier les allégations visuelles des deux publicités.

---

<sup>20</sup> Règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur (règlement OCM unique), aujourd'hui remplacé par le Règlement (UE) n°1308/2013 du Parlement européen et du Conseil du 17 décembre 2013 portant organisation commune des marchés des produits agricoles et abrogeant les règlements (CEE) n°922/72, (CEE) n°234/79, (CE) n°1037/2001 et (CE) n°1234/2007 du Conseil

### III - Vérification des allégations

#### A - Les informations disponibles sur le site web de Le gaulois

Sur le site web de la marque des informations sont disponibles sur les engagements spécifiques de chaque filière.

#### 1 – Filière « Oui c'est bon ! »

Pour ce qui est de la filière « Oui c'est bon ! », on apprend sur le site que les poulets élevés dans ce cadre bénéficient de lumière naturelle, d'espace supplémentaire et d'aménagements intérieurs (bottes de pailles, perchoirs, blocs à picorer...). Ils seraient également élevés à moins de 200 km du lieu d'abattage afin de réduire la durée et la souffrance du transport.

#### *Zoom sur la démarche "Oui c'est Bon !"*



Avec la démarche "**Oui c'est Bon !**", Le Gaulois va plus loin, avec des engagements forts pour mieux élever les volailles. La démarche Le Gaulois "Oui c'est Bon !", c'est la garantie de produits de qualité à des prix accessibles, tout en préservant le bien-être animal, la santé des volailles et l'environnement.

Bien-être animal

Le Gaulois "Oui c'est Bon !" s'engage pour le bien-être animal :

- Lumière naturelle pour que tous les poulets et les dindes grandissent à la lumière du jour ,
- 15 à 20 % d'espace supplémentaire pour les animaux, ainsi leur circulation est facilitée dans l'espace des poulaillers ,
- Les élevages sont situés à moins de 200 km du site de préparation.
- Enrichissement du milieu avec le perchage (plateformes, ballots de paille ...), des blocs à picorer, ... pour permettre aux animaux d'exprimer leur comportement naturel

#### **Legaulois.fr – Consulté le 06/04/2022**

Si ces engagements témoignent sans nul doute d'une démarche bien-être animal allant au-delà des exigences minimales de la réglementation, il est tout de même important de relever plusieurs choses.

Tout d'abord, il n'est pas indiqué sur quelle base les 15 à 20% d'espace supplémentaire promis par la marque sont calculés. En effet, si l'on considère que cette réduction est pratiquée sur la base de la densité maximale autorisée en France de 42 kg/m<sup>2</sup> (environ 22 poulets/m<sup>2</sup>), on

aboutirait toujours à une densité très élevée de plus de 17 poulets/m<sup>2</sup>. En réalité, même si on considère comme base la densité non-dérogatoire de 33 kg/m<sup>2</sup> (environ 17 poulets/m<sup>2</sup>), on ne descend pas au-dessous de 28 kg/m<sup>2</sup> (13,5 poulets/m<sup>2</sup>), une densité qui n'est pas véritablement en mesure d'assurer le bien-être des animaux.

Ensuite, il est légitime de se demander, avec de telles densités, si les aménagements intérieurs promis par la marque sont véritablement utilisables par les poulets dans la mesure où des problèmes d'espace sont forcément amenés à se poser dans un environnement aussi exigü par rapport à sa population.

Ainsi, si la publicité met en avant certaines caractéristiques qui sont véritablement présentes dans les élevages partenaires, celle-ci reste malgré tout problématique car il est clair que les poulets ne sont pas élevés dans des élevages du genre de ceux présentés dans la publicité, d'apparence rustique et avec une densité très faible de poulets en bonne santé et nourris à la main. En réalité, les poulets le Gaulois de la filière « Oui c'est bon ! » semblent élevés, comme la majorité de leurs congénères, dans d'immenses poulaillers-hangars dans des conditions peu enviables.

## **2 – Filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur »**

Pour la filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur », les engagements affichés sur le site correspondent à un standard plus important.



## Zoom sur la démarche "Elevé dans les prés sortant à l'extérieur"

Avec la démarche "Elevé dans les prés sortant à l'extérieur", Le Gaulois va encore plus loin au rayon charcuterie de volaille avec une offre inédite lancée en 2021. Les poulets sont 100% français, nés et élevés dans l'Ouest de la France, nourris sans OGM et sont certifiés sortant à l'extérieur.

Bien-être animal

« Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » s'engage pour le bien-être animal avec un cahier des charges certifié qui garantit :

- L'accès à l'extérieur, au moins la moitié de la vie des animaux ,
  - Le choix de poulets rustiques de race à croissance plus lente ,
  - La lumière naturelle dans le poulailler pour que tous les poulets grandissent à la lumière du jour ,
  - Près de 35 % d'espace supplémentaire dans les poulaillers pour les animaux ,
  - L'aménagement du poulailler avec le perchage (plateformes, ballots de paille ...), des blocs à picorer,...
- 

### Legaulois.fr – Consulté le 06/04/2022

On retrouve de nombreux critères qui correspondent en réalité à ce que requiert la législation européenne lorsque le label « sortant à l'extérieur » est revendiqué. C'est le cas d'abord de la possibilité d'accès à l'extérieur ainsi que du choix de poulets de race à croissance plus lente (la réglementation exige 56 jours d'élevage minimum contre jusqu'à 35 jours pour les élevages intensifs les plus extrêmes). Il semble également que ce soit le cas des 35% d'espace supplémentaire qui, si l'on se fonde sur la densité réglementaire maximale autorisée par la réglementation (42 kg/m<sup>2</sup>), aboutit, après réduction, aux 27,5 kg/m<sup>2</sup> exigés dans la réglementation européenne.

Les seuls engagements qui vont réellement au-delà de la législation européenne sont donc l'exposition des poulets à la lumière du jour à l'intérieur du poulailler et la présence d'aménagement de perchage et de blocs à picorer pour permettre aux animaux d'exprimer leurs comportements naturels.

Ces efforts, donc, bien que louables, ne permettent pas de soutenir les allégations visuelles présentées dans la publicité, les densités restant élevées et le site internet ne revendiquant pas de l'espace supplémentaire en extérieur par rapport à la réglementation européenne (1m<sup>2</sup> par poulet).

*B – Les informations disponibles sur le site web de LDC*

Le site web de LDC offre une synthèse RSE datant de 2020 et comprend une section dédiée à la politique BEA du groupe.

## DÉPLOYER NOS DÉMARCHES D'ÉLEVAGE DURABLE

*et agir en faveur du bien-être animal*

En France, le Groupe poursuit le développement des modes d'élevage durables notamment au travers des démarches :

- ✔ Agriculture Biologique et Appellation d'Origine Contrôlée,
- ✔ Label Rouge,
- ✔ Certifiées dont l'élevage free-range,
- ✔ **European Chicken Commitment** : le Groupe fournit de la viande de poulet au client qui en font la demande et développe des gammes à marque propre qui répondent à l'ensemble des critères de l'ECC,
- ✔ Nature d'Éleveurs en Terres de France.

Déjà 63 % des élevages en France sont engagés dans ces démarches d'élevage durables. Notre objectif : 100 % d'ici à 2025. Tous les acteurs partenaires des filières du Groupe (covois, fabricants d'aliments, éleveurs, organisations de production, abattoirs...) s'engagent ainsi à la mise en œuvre de pratiques contrôlées qui vont au-delà du respect des réglementations les plus strictes, pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, des éleveurs et des citoyens, aux besoins des animaux et aux enjeux environnementaux.



Cela se concrétise selon les démarches par de nombreuses mesures :

- ✔ une alimentation durable et adaptée aux besoins des animaux,
- ✔ la garantie de l'origine nationale des animaux (des poussins nés en France),
- ✔ le développement des races rustiques ou semi-rustiques selon les besoins de nos clients,
- ✔ un accès au plein-air sur des parcours enherbés et arborés (23% des poulets du Groupe et 99% des élevages de poules pondeuses) et/ou l'augmentation de l'espace disponible pour les animaux élevés en poulailler,
- ✔ un aménagement des espaces pour permettre l'expression des comportements propres à chaque espèce,
- ✔ la lumière naturelle dans les poulaillers,
- ✔ la préservation de la santé des animaux et l'évaluation de leur bien-être,
- ✔ le respect de l'environnement,
- ✔ des audits par des organismes indépendants pour garantir le respect des cahiers des charges.

Côté transport et abattage, nous agissons pour la protection animale sur :

- ✔ la réduction du temps de transport des animaux à moins de 3h en moyenne,
- ✔ la formation au bien-être animal de toutes les personnes intervenant auprès des animaux,
- ✔ l'aménagement de nos quais d'accueil des animaux,
- ✔ la pose de caméras pour la transparence des pratiques,
- ✔ l'étourdissement systématique de tous les animaux avant abattage. (Déjà plus de 50% des poulets sont étourdis « sous atmosphère contrôlée » recommandé par les ONG).

Outre le déploiement de ces démarches d'élevage durable reconnues, nous innovons chaque jour avec nos partenaires amont en faveur du bien-être animal, dont voici les plus récentes avancées :

- ✔ La recherche et le développement au sein des couvoirs de nouvelles techniques alternatives à l'élimination des poussins : par le **sexage précoce** dans l'œuf et l'élevage des mâles frères des poules pondeuses,
- ✔ « Né chez l'éleveur » : une nouvelle pratique développée avec nos couvoirs et déjà plus de 20 éleveurs partenaires chez qui les poussins naissent directement sur la paille au sein des poulaillers,
- ✔ « Free-range » : le développement de gammes additionnelles de produits de volaille dont les modes d'élevage permettant l'accès à l'extérieur des animaux,
- ✔ « Loué, 100% de notes A » : l'étiquetage du bien-être animal sur tous les produits Loué 100% notes A depuis 2019 (« niveau bien-être animal supérieur »).



Au sein de son pôle International, le Groupe développe également des modes d'élevage inspirés de son savoir-faire d'élevage de volailles traditionnelles en plein-air, certifiées ou respectant les différents cahiers des charges les plus exigeants demandés par ses clients en Europe.

Le Groupe LDC est reconnu pour sa prise en compte du bien-être animal et son dialogue avec les ONG. Il est classé à l'échelon 3 sur les 6 niveaux du Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW).

Le problème principal de ce rapport RSE réside dans le caractère vague des engagements qui sont affichés.

On apprend notamment que le groupe LDC poursuit des démarches d'élevage durables parmi lesquelles sont incluses aussi bien le label bio que le label « nature d'éleveurs en terre de France ». LDC affirme qu'en 2020, 60% des éleveurs partenaires du groupe étaient engagés dans une de ces démarches avec un objectif de 100% pour 2025. Cependant, les niveaux de garanties bien-être animal sont très différentes entre ces différents labels.

Le label nature d'éleveurs par exemple, un label développé par le groupe LDC lui-même, ne propose pas des garanties très élevées. En réalité, les garanties qu'il offre sont même moins importantes que celles offertes par les démarches « Oui c'est bon ! » ou « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » de la marque Le Gaulois.

## L'ÉLEVAGE


### Nature d'Éleveurs

Lancée en 2017 par le Groupe LDC et ses partenaires amont, Nature d'Éleveurs en Terres de France est une démarche sociétale complémentaire aux démarches sous signes officiels de qualité, pour valoriser le savoir-faire de ses éleveurs de volailles françaises en poulailler.


Son objectif est de garantir des produits de volaille de qualité française à des prix accessibles, préserver le bien-être et la santé des animaux et l'environnement, et sécuriser le revenu des éleveurs dans le cadre d'une filière transparente et contrôlée.

Parmi les critères à respecter, au-delà de la conformité aux obligations réglementaires (environnement, protection animale, sécurité sanitaire, traçabilité...), Nature d'Éleveurs engage l'ensemble des éleveurs partenaires et la filière :

- à l'origine locale des volailles : nées, élevées et préparées en France,
- à la mise en place de poulaillers confortables permettant de favoriser l'expression des comportements naturels des animaux : lumière naturelle, augmentation de l'espace disponible de l'ordre de 10% par rapport à la pratique autorisée, perchoirs et substrats à picorer, qualité de l'air et de la litière,
- à la préservation de la santé des animaux : des mesures strictes d'hygiène, des soins aux animaux assurés sous l'encadrement des vétérinaires des éleveurs, le développement de solutions naturelles et d'alternatives aux antibiotiques (extraits végétaux, probiotiques), la suppression des antibiotiques d'importance critique,
- une alimentation fabriquée en France à proximité des élevages, adaptée aux besoins nutritionnels des animaux, composée à 100% de végétaux, minéraux et vitamines, à base de céréales entières françaises,
- au respect de la nature par une démarche de progrès sur l'intégration paysagère des élevages (plantation d'arbres et de haies, tenue des exploitations...), la préservation des ressources en eau et en énergie (développement des poulaillers à basse-consommation d'énergie et des stations de compostage des litières), le tri et le recyclage des déchets,
- au contrôle de ces critères par des organismes indépendants auprès de chaque acteur (éleveur, fabricant d'aliments, organisation de production...),
- à une collaboration étroite entre acteurs de la filière (réunions de concertation avec les groupements de producteurs, contrats pour protéger le revenu des éleveurs, formations et accompagnement technique, aides à l'investissement des éleveurs par les organisations de production, primes à la qualité des produits en abattoir basées sur des indicateurs de confort et de santé des animaux...) et avec l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème tels que les clients, les fournisseurs, la société civile (visites et portes-ouvertes en élevage, salons...).



**UNE NOUVELLE FILIÈRE VOLAILLE POUR TOUS**



Nos volailles sont nées, élevées dans des poulaillers avec lumière naturelle et préparées dans nos régions.

Nos éleveurs veillent chaque jour à la santé et au confort des volailles, dans le respect de la Nature, sous contrôle d'organismes indépendants. Le revenu des Éleveurs est protégé par des contrats.

Pour en revenir aux engagements bien-être animal plus généraux, LDC poursuit en listant une série de mesures allant du mode d'éclairage des poulaillers, au plein air et à l'alimentation des animaux. Ces engagements cependant, en plus de leur caractère vague, ne s'appliquent pas uniformément à l'échelle du groupe mais plutôt « selon les filières ». On ne peut donc se fonder sur ces engagements pour évaluer le traitement des animaux dans les élevages partenaires Le Gaulois, en particulier pour les filières « Oui c'est bon ! » ou « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur » qui ont leur propre cahier des charges et se positionnent inégalement par rapport à ces engagements.

Le reste des allégations, portant sur le transport, l'abattage et les conditions d'incubation et de naissance des poussins ne nous permet pas non plus de corroborer les visuels qui nous sont présentés dans les deux publicités.

#### **IV - Conclusion**

En conclusion, nous pouvons affirmer qu'aucune des deux filières qualité Le Gaulois ne correspond aux standards d'élevage présentés dans leurs publicités respectives.

Pour la filière « Oui c'est bon ! », tout d'abord, les conditions d'élevages des poulets en intérieur présentés dans la publicité, avec un nourrissage à la main et des conditions de densité qui permettent aux poulets de se déplacer librement et sans entrave dans le poulailler ne sont corroborées par aucune donnée fournie par la marque Le Gaulois. En réalité, les poulets destinés à la vente dans le cadre de cette filière sont élevés dans d'immenses entrepôts et dans des conditions de densité qui, si elles sont inférieures au standard de l'industrie, restent extrêmement élevées et au-delà d'une densité qui permettrait aux poulets de vivre dans des conditions de bien-être.

Pour la filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur », les modalités d'élevage des poulets sont également en contradiction évidente avec les modalités présentées dans la publicité. En effet, les poulets qui apparaissent dans la publicité sont dans des conditions d'élevage qui s'apparentent à celles garanties par le label « poulet fermier élevé en liberté », standard auquel

Le Gaulois ne se tient certainement pas pour sa filière « Elevé dans les prés sortant à l'extérieur ».

On peut donc considérer que les deux publicités présentent des allégations **tendanciellement mensongères**.

RAPPORT - PUBLICITÉ LIDL  
*Euclid 2022*



***Ce rapport a pour objectif l'analyse d'une publicité Lidl contenant potentiellement des allégations trompeuses sur le bien-être animal. Elle contribuera au rapport d'enquête sur les communications commerciales relative au bien-être animal réalisé par l'association Infotrack.***



*Sommaire du rapport :*

I- Présentation et analyse de la publicité.....

II - La réglementation entourant l'élevage bovin.....

III - Vérification des allégations..... **Erreur ! Signet non défini.**

1 - Le site internet Lidl .....

2 - Le rapport RSE du groupe .....

1 - Un Exemple : l'accord tripartite Lidl/Apal/Elivia.....

2 - Les autres contrats tripartites.....

IV - Conclusion .....

## I- Présentation et analyse de la publicité

### A - Description de la publicité

La publicité en cause est une [publicité pour le bœuf de la marque Lidl](#)<sup>21</sup> diffusée à partir de mai 2021.



La publicité présente une ferme bovine gérée par « Sébastien », « producteur de viande charolaise dans la Loire » pour Lidl. Un plan serré suit Sébastien depuis l'intérieur de sa maison jusqu'à révéler son tracteur et les pâturages de sa ferme dans lesquels pait un troupeau de vaches.

---

<sup>21</sup> Pub Lidl :

<https://www.youtube.com/watch?v=CVmVFphThH8&list=PLjvDC90oePSyKmCxxT3IG3isnQfnZf4NC&index=798>



**Youtube.com – Consulté le 12/03/2022**

S’ensuit un plan sur le troupeau de vaches se déplaçant dans un vaste pré à perte de vue associé à l’allégation écrite : « Chez Lidl, 100% de la viande bovine est française ».



**Youtube.com – Consulté le 12/03/2022**

Enfin, l'image d'un pré vide d'herbe verte avec un paysage de campagne à perte de vue apparaît avec le logo Lidl en surimpression.



**Youtube.com – Consulté le 12/03/2022**

### B - Regard d'un consommateur moyen sur la publicité

Les images présentées dans la publicité montrent un élevage bovin que l'on pourrait qualifier de « familial », « à taille humaine ». Sébastien est en effet seul sur le site et on n'aperçoit aucun équipement industriel ou hangar à l'exception du tracteur qui semble être celui de l'agriculteur exploitant.

Les animaux, eux, sont filmés allant et venant paisiblement dans d'immenses prés d'herbe verte. La densité des bovins y semble plutôt faible et il apparaît qu'ils ont suffisamment d'espace pour aller et venir librement et s'adonner à leur comportement naturel. Par la suite, des images de grands espaces de campagne apparaissent, renforçant cette impression.

De plus, l'état de santé des animaux semble très bon, leur poil étant régulier et propre. Ils semblent également bien nourris.

Or, le sondage réalisé entre le 13 avril et le 9 juin 2021 par l'association Infotrack portant sur l'influence des visuels des emballages de produits animaux sur les perceptions et les comportements du consommateur démontre que la majorité des consommateurs sont sensibles aux visuels de plein air et que 25% d'entre eux sont sensibles aux visuels de grands espaces.

En effet, une des questions du sondage proposait aux consommateurs un choix entre 4 produits animaux similaires, à savoir des cuisses de poulet. Dans ce cadre, le choix des consommateurs s'est porté à 60% sur l'emballage présentant des poulets en plein air. Lorsque les sondés se sont vus demandés de justifier le choix de ce produit particulier dans une question subséquente, plus de 56% ont affirmé l'avoir choisi car le poulet semblait avoir été élevé en plein air et, dans une moindre mesure (16,62%), parce qu'il semblait avoir globalement été bien traité durant tout son cycle de vie<sup>22</sup>.

Si l'on s'autorise à généraliser ces conclusions aux visuels présentés dans les publicités télévisuelles, qui peuvent être conçues comme un échelon publicitaire plus large, on peut en conclure que les images de vaches en plein air présentées dans la publicité peuvent donner au consommateur moyen l'impression que la viande bovine vendue par Lidl est issue de vaches ayant un large accès au plein air et, plus marginalement, qui sont bien traitées durant tout leur cycle de vie.

Le caractère manifestement « familial » de la ferme et les visuels de vaches apparemment en bonne santé ne fait que renforcer ce sentiment de bienveillance animale.

Par ailleurs, le sondage Infotrack s'est aussi intéressé à l'impact des images de grands espaces, tels que des prés et des champs sur la perception du consommateur et a établi que 25% d'entre eux considèrent que ces images laissent entendre que les animaux ont été élevés dans ces conditions<sup>23</sup>.

Les images de grands prés et d'espaces ruraux présentées dans la publicité ne peuvent donc pas être considérées comme anodines, car susceptibles d'influencer le choix du quart des consommateurs.

En somme, il est clair que la combinaison des visuels de vaches en plein air et en bonne santé et de vastes espaces naturels contextualisés dans une petite exploitation agricole vise à créer un récit qui a pour but de présenter la filière bovine Lidl comme respectueuse du bien-être animal.

---

<sup>22</sup> Euclid, RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELATIVES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL, 2021, pp. 9-12

<sup>23</sup> *Op. Cit.*, pp. 12-13

Or, cette question est clairement chère aux consommateurs français<sup>24</sup> dont les habitudes de consommation sont susceptibles d'être influencées par les visuels publicitaires à ce sujet.

## II - La réglementation entourant l'élevage bovin

La réglementation autour du bien-être animal dans les élevages bovins est quasi-inexistante. En effet, le seul texte qui la régit est un acte de réglementation générale au sein de l'Union Européenne à savoir la **directive 98/58/CE**, relative à la protection des animaux dans les élevages, transposée en droit français par l'arrêté ministériel du 25 octobre 1982.

Ce texte est fondé sur les grands principes établis par un organe consultatif public britannique, le Farm Animal Welfare Council (FAWC) :

- Ne pas souffrir de faim et de soif – grâce au libre accès à de l'eau fraîche et à un régime alimentaire apte à entretenir pleine santé et vigueur ;
- Ne pas souffrir de contraintes physiques – grâce à un environnement approprié, comportant des abris et des zones de repos confortables ;
- 3. Être indemne de douleurs, de blessures et de maladies – grâce à la prévention ou au diagnostic et au traitement rapide ;
- 4. Avoir la liberté d'exprimer des comportements normaux – grâce à un espace et à des équipements adéquats, et au contact avec des animaux de la même espèce ;
- 5. Être protégé de la peur et de la détresse – Grâce à des conditions d'élevage et à un traitement évitant la souffrance mentale.

En pratique cependant, les obligations sont minimales et la directive ne garantit « ni de faibles densités dans les élevages, ni le développement de l'animal dans un environnement lui permettant d'exprimer son comportement naturel »<sup>25</sup>.

La réglementation en termes de transport et d'abattage des animaux est aussi fondée sur des directives européennes<sup>26</sup> et prévoit un seuil minimal de protection du bien-être animal.

---

<sup>24</sup> Sondage Ifop de 2019 : 92% des français pensent que le respect du bien-être animal est important ; Sondage Ifop 2021 : 85% des Français se déclarent très favorable à l'interdiction de l'élevage intensif ; sondage Survey Sparrow : 66% des consommateurs sensibles au bien-être animal.

<sup>25</sup> Euclid, RAPPORT D'ENQUÊTE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES RELATIVES AU BIEN-ÊTRE ANIMAL, 2021, pp. 17-20

<sup>26</sup> Règlement (CE) No 1/2005 du Conseil du 22 décembre 2004 relatif à la protection des animaux pendant le transport et les opérations annexes (Règlement "Transport") ; Règlement (CE) No 1099/2009 du Conseil du 24 septembre 2009 sur la protection des animaux au moment de leur mise à mort (Règlement "abattage")

La réglementation « plancher » est donc tellement inopérante que des allégations ou visuels qui laissent entendre le respect du bien-être animal doivent forcément se fonder sur des engagements et/ou des pratiques qui vont au-delà du simple cadre légal.

### **III - Vérification des allégations**

#### *A - Les informations rendues disponibles par la marque*

##### **1 - Le site internet Lidl**

Si l'on effectue des recherches sur la filière bovine de Lidl, on trouve assez aisément une page dédiée sur le site de la marque. On trouve sur celle-ci des informations supplémentaires sur la ferme de l'éleveur présenté dans la publicité : on apprend donc que celui-ci a un élevage certifié Label Rouge dans lequel les veaux sont élevés avec leur mère jusqu'à l'âge de 10 mois et où les bœufs sont nourris sans OGM.

On apprend donc que l'élevage présenté dans la publicité répond à des standards plus importants que ceux de la réglementation plancher en vigueur, notamment en ce qui concerne les conditions d'élevage et d'alimentation, même si les exigences en termes de bien-être animal du Label Rouge restent minimales. Par exemple, les exigences minimales en termes de plein air ne sont que de 5 mois par an et la réglementation prévoit des densités en intérieur qui peuvent descendre jusqu'à 6m<sup>2</sup> par bovin<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Cahier des charges gros bovins de boucherie, 6 août 2020, web : <https://extranet.inao.gouv.fr/fichier/CPC-Label-Rouge-Gros-bovins-en-vigueur.pdf>

## UNE VIANDE CHAROLAISE DE PREMIÈRE QUALITÉ

### Sébastien est un producteur qui élève un troupeau de vaches charolaises.

Son partenariat (par l'intermédiaire de sa coopérative SICAREV COOP) avec LIDL a débuté il y a déjà 2 ans. Ses veaux sont élevés avec leur mère jusqu'à l'âge de 10 mois, ils passent ensuite la majorité de leur vie au pré. Leur alimentation est composée majoritairement d'herbes ou de fourrages produits sur l'exploitation qui est engagée en « **Charolais label Rouge** » et respecte donc des exigences complémentaires telles que le non-ogm.



Les viandes sont soumises à un **cahier des charges stricts** dans lesquels l'authenticité et la tradition sont de mise. Le cahier des charges **Label Rouge** garantit une viande de **très haute qualité**, bien travaillée et excellente à déguster. »

**Lidl.fr/les-producteurs/les-producteurs-de-viandes – consulté le 12/03/2022**

Plus bas sur la page, l'exemple d'un autre élevage bovin est cité. Dans cet élevage, selon Lidl, les vaches sont en plein air et se nourrissent d'herbe 6 mois par an et sont nourries le reste de l'année avec un fourrage de qualité.

Cette description est aussi agrémentée d'un visuel qui s'inscrit dans la continuité du récit créé par Lidl dans sa publicité en montrant un agriculteur aux petits soins de ses vaches qui évoluent en plein air.



## LE BOEUF FRANÇAIS DE PREMIÈRE QUALITÉ



« Vous trouverez différentes viandes de race dans nos supermarchés selon votre région. »

Par exemple, dans 150 de nos supermarchés du Sud-Ouest, vous retrouverez de la viande de **Blonde d'Aquitaine**, race bovine à la couleur claire, réputée pour sa **viande tendre et savoureuse**.

La ferme de Montjoi, partenaire de Lidl, met un point d'honneur à faire bénéficier son troupeau de Blondes d'Aquitaine des meilleures conditions d'élevage pour garantir une viande tendre et de qualité.

Au printemps et en été, elles brouent au soleil et se repaissent d'herbe fraîche. Pendant la période hivernale, les vaches sont gardées à l'abri et nourries avec **un fourrage produit par les éleveurs eux-mêmes**, sans ingrédients artificiels ajoutés. Ce fourrage est composé de maïs, d'orge ou d'autres céréales et végétaux comme la luzerne, **très riche en fer**. Cette alimentation de qualité garantit **une viande savoureuse de qualité supérieure**.

### Lidl.fr/les-producteurs/les-producteurs-de-viandes– consulté le 12/03/2022

Au-delà de ces deux élevages particuliers, aucune autre information sur la filière bovine n'est disponible sur le site internet de Lidl.

## 2 - Le rapport RSE du groupe

Le dernier rapport RSE du groupe Lidl, qui couvre la période 2018/2020, comporte une section consacrée au bien-être animal<sup>28</sup>. On y trouve une réitération des 5 critères classiques de bien-être animal du Farm Animal Welfare Council et des mentions de développement de « feuilles de route et de prise d'engagement concrets pour améliorer les pratiques des filières porcines, bovines ou encore avicole ».

Cependant, le rapport ne détaille des accomplissements et objectifs que pour sa filière avicole. De même, le rapport énonce que « le bien-être animal englobe non seulement la santé physique et psychologique des animaux mais aussi la possibilité pour eux d'exprimer des comportements propres à leur espèce » et affirme que « Lidl travaille à améliorer les conditions d'élevage » dans cet objectif.

<sup>28</sup> Rapport RSE Lidl, 2020, Web : [https://corporate.lidl.fr/content/download/47909/file/RAPPORT%20RSE\\_version%20web%20FINALE.pdf](https://corporate.lidl.fr/content/download/47909/file/RAPPORT%20RSE_version%20web%20FINALE.pdf)

Cependant, aucun exemple précis n'est donné à l'exception de quelques engagements concernant la filière avicole.

## 2. Respect du bien-être animal

En tant que distributeur responsable, Lidl s'assure que ses fournisseurs adoptent des pratiques respectueuses de la planète, des humains mais aussi des animaux. Lidl prend les mesures appropriées pour garantir le respect des animaux en se positionnant contre l'usage de fourrures animales dans ses produits textiles et en travaillant à améliorer les standards d'élevage et d'abattage.

Nos habitudes alimentaires reposent en grande partie sur des produits d'origine animale. Lidl identifie le bien-être animal comme un axe majeur de sa responsabilité sociétale. Guidée par les Cinq Libertés pour le bien-être animal énoncées par le Farm Animal Welfare Council, Lidl développe des feuilles de route et prend des engagements concrets pour améliorer les pratiques des filières porcines, bovines ou encore avicoles.

### LES CINQ LIBERTÉS POUR LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

1. Ne pas souffrir de la faim ou de la soif
2. Ne pas souffrir d'inconfort
3. Ne pas souffrir de douleurs, de blessures ou de maladie
4. Pouvoir exprimer les comportements naturels
5. Ne pas éprouver de peur ou de détresse

En 2019, 13% des références de poulet ont accès au plein air (sur l'ensemble des références de poulets).

Notre objectif est d'atteindre

**20%**  
des volumes de poulet de chair élevés en plein air d'ici 2026.

### Le saviez-vous ?

Lidl fait partie d'un groupe de travail, géré par l'Association Etiquette Bien-Être Animal, qui regroupe 4 organisations de protection animale (CIWF France, LFDA, OABA et WELFARM\*) pour la mise en place d'un étiquetage labélisant les produits issus de pratiques respectueuses du bien-être animal. En plus de Lidl, 4 autres distributeurs et 5 organisations de producteurs et transformateurs travaillent activement à une meilleure transparence des conditions de vie des animaux, de la naissance à l'abattage.

\* Coopérative World Farming (2003), Fondation pour le bien-être animal, Alliance pour le bien-être animal, Océan de l'Abattoir et des Sales (Alliance 2006), WELFARM - Protection animale des animaux de ferme



En 2019, alors que 71% de l'ensemble des références d'œufs frais de poules disponibles en supermarché proviennent de poules élevées hors cage,

Lidl se donne l'objectif d'atteindre

**100%**  
d'œufs frais de poules élevées hors cage d'ici 2025.

Consciente que le bien-être animal englobe non seulement la santé physique et psychologique des animaux mais aussi la possibilité pour eux d'exprimer des comportements propres à leur espèce, Lidl travaille à améliorer les conditions d'élevage, de transport et d'abattage des animaux. A titre d'exemple, Lidl prend des engagements concernant les œufs frais.

Lors de la définition de cet objectif en 2018, Lidl signe un partenariat avec ses producteurs français d'œufs. Nous travaillons avec eux pour définir une transition qui préserve les équilibres économiques et sociaux de la filière. Ainsi, dans ce partenariat, Lidl met en place « les conditions nécessaires d'un système pérenne, reposant sur 3 piliers : (i) une protection des fournisseurs sur la volatilité du coût des matières premières entrant dans l'alimentation des poules, (ii) un engagement des fournisseurs de réaliser les investissements que nécessite la transformation, et (iii) une qualité de satisfaction des commandes passées par Lidl. La volonté des Parties est à terme (i) de mieux valoriser les productions du fournisseur en encourageant l'adéquation entre l'offre et la demande, et ainsi lui permettre d'engager un plan de transformation (ii) tout en sécurisant des paramètres économiques pour les Parties prenantes. »

## Rapport RSE Lidl 2018/2020 – Consulté le 12/03/2022

Le rapport RSE 2018/2020 du groupe ne donne donc aucune information supplémentaire sur sa filière bovine par rapport à ce qui pouvait être trouvé sur son site internet.

### B - Autres informations trouvables en ligne

Les informations trouvables via des sources officielles du groupe Lidl ne nous permettent pas de vérifier la véracité des allégations visuelles présentées dans la publicité. Il ne nous reste donc qu'à se tourner vers les moteurs de recherches pour obtenir plus d'information. La presse locale et spécialisée ainsi que les sites de coopération d'éleveur et d'industriels de l'abattage nous permettent alors d'en apprendre plus.

### 1 - Un Exemple : l'accord tripartite Lidl/Apal/Elivia

Dans un article de Cultivar Elevage publié le 26 juin 2021, on apprend que le groupe Lidl a renouvelé un accord tripartite avec l'Association de production animale de l'Est (APAL) et l'industriel de l'abattage Elivia<sup>29</sup>. Ce contrat concerne 45 animaux par semaine et vise à alimenter 150 supermarchés Lidl dans la région Grand-Est.

<sup>29</sup>Claire Lamy Grandidier, **Lidl France s'engage avec les éleveurs de race limousine**, Cultivar Elevage, 26 juin 2021, web : <https://www.mon-cultivar-elevage.com/content/lidl-france-sengage-avec-les-eleveurs-de-race-limousine>

En se rendant sur le site de la coopérative d'éleveurs, on trouve des informations concernant le cahier des charges négocié avec Lidl<sup>30</sup>. Celui-ci semble assez minimaliste et ne contient aucun engagement spécifique en termes de bien-être animal.

# Lidl



## Cahier des Charges :

- Femelles Limousines Pures, âgées de +26 mois et -10 ans
- Poids : 330 à 400kg
- Engraissement : 2 & 3
- Classement à partir de R=

Responsable :

Alexandre HENRY :  
06.78.06.70.60

**Asso-apal.fr – Consulté le 14/03/2022**

Les seules informations notables qui puissent avoir un lien même indirect avec le bien-être animal sont les indices d'engraissement et de conformation.

Pour ce qui est de l'engraissement on est plutôt sur du moyen moins. Quant à la conformation, c'est un critère de forme de la bête qui se base sur son capital musculaire, basé sur les lettres E.U.R.O.P., E étant le capital musculaire le plus élevé et P le plus bas. R correspond donc à une

<sup>30</sup> Site web APAL : [http://www.asso-apal.fr/ASSO\\_APAL/PAGE\\_Principale/JEUAMEPmdrVXZVcGJGUHRLAQA?M3](http://www.asso-apal.fr/ASSO_APAL/PAGE_Principale/JEUAMEPmdrVXZVcGJGUHRLAQA?M3)

moyenne. La seule indication que cela nous donne c'est que les bêtes sont probablement nourries relativement sainement, ou au moins de façon non-excessive<sup>31</sup>.

Pour ce qui est des conditions d'abattage, on sait que pour l'approvisionnement de ces supermarchés, il est pris en charge par l'industriel Elivia. Celui-ci communique des informations sur les conditions d'abattage des bêtes dans son rapport RSE de 2020<sup>32</sup> (le plus récent). Une ambition y est affichée : être leader de la protection animale dans le secteur d'ici 2025.



### **Rapport RSE Elivia 2020 – Consulté le 14/03/2022**

Des mesures plus ou moins concrètes en ce sens sont affichées.

Tout d'abord, des audits réguliers sont réalisés par l'association OABA (Œuvre d'assistance aux bêtes d'abattoir, association loi 1901 reconnue d'utilité publique)<sup>33</sup>. Le rapport revendique notamment l'audit en 2020 de 100% de leurs sites sur la base de la grille référentielle interbev<sup>34</sup>. Les résultats de ces audits ne sont cependant manifestement pas publiés. On ne peut donc connaître l'avancement de la protection animale dans les abattoirs du groupe.

Ensuite, Elivia revendique une présence supérieure au taux réglementaire d'employés titulaires d'un diplôme d'Etat en protection animale (7 par sites au lieu des 1 à 2 réglementaires). Si cela semble être une bonne chose, ça ne nous apprend rien dans l'absolu sur les conditions réelles d'abattage au sein des établissements du groupe.

---

<sup>31</sup> Site web Bionoor, web : <https://www.bionoor.com/classement-viandes-bovines-e-u-r-o-p/>, consulté le 15/03/2022

<sup>32</sup> Elivia, Rapport RSE 2020, web : [https://www.elivia.fr/wp-content/uploads/2021/05/20200318\\_ELIVIA\\_RSE\\_2020\\_EX\\_PAP\\_BD.pdf](https://www.elivia.fr/wp-content/uploads/2021/05/20200318_ELIVIA_RSE_2020_EX_PAP_BD.pdf), pp. 22-25

<sup>33</sup> OABA, web : <https://oaba.fr/>

<sup>34</sup> Interbev, Grille d'audit bien-être animal en abattoir, web : <https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2019/06/grille-evaluation-abattoir-interbev-version-1b-janvier2019.pdf>

D'autres engagements se côtoient comme, dans le futur, l'ajout de dispositifs de vidéo-contrôle d'ici 2021. Dans le présent, le groupe invoque la prétention d'être « attentifs à la distance entre l'élevage et l'abattoir » et d'informer les éleveurs des anomalies détectées à la réception de l'animal.

Il est donc clair que le groupe ne prend aucun engagement chiffré ni n'a l'ambition de mettre en place des mesures concrètes pour améliorer la prise en compte du bien-être animal dans ses abattoirs.

Les conditions de ce contrat tripartite ne semblent donc pas correspondre aux standards d'élevage qui sont montrés dans la publicité pour la filière bovine Lidl.

## 2 - Les autres contrats tripartites

De tels contrats tripartites existent sous la même forme dans le reste de la France. C'est le cas des suivants :

- Lidl/Blonde du Pays d'Oc/Bigard<sup>35</sup>
- Lidl/NatUp/Socopa<sup>36</sup>
- Lidl/Elvea + Cobeval/Bigard<sup>37</sup>

Chacun de ces contrats viennent avec conditions d'élevage et d'abattage qui leur sont propres, mais, rien n'indique que ceux-ci sont fondés sur des standards de bien-être animal plus importants que ceux du contrat présenté ci-dessus en détail et, à fortiori, rien ne permet de penser que ceux-ci impliquent des conditions d'élevages analogues à celles de l'exploitation de Sébastien présentée dans la publicité ou même à celles de l'autre éleveur affiché sur le site de Lidl.

---

<sup>35</sup> Réussir, **Un contrat tripartite reconduit entre Lidl France, la Blonde du Pays d'Oc et Bigard**, Pleinchamp, 02/04/2021, web : <https://www.pleinchamp.com/actualite/un-contrat-tripartite-reconduit-entre-lidl-france-la-blonde-du-pays-d-oc-et-bigard>, consulté le 15/03/2022

<sup>36</sup> **NatUp, Lidl et Socopa : en pays de Caux, la filière bovine à la recherche du juste prix**, Paris-Normandie, 08/07/2021, web : <https://www.paris-normandie.fr/id210705/article/2021-07-08/dans-le-pays-de-caux-la-filiere-bovine-la-recherche-du-juste-prix>

<sup>37</sup> Dominique Lapeyre-Cavé, **Elvea + Cobeval, Bigard et Lidl : partenariat gagnant-gagnant-gagnant**, Oise Agricole, 07/03/2019, web : <http://www.oise-agricole.fr/actualites/elvea-cobeval-bigard-et-lidl-partenariat-gagnant-gagnant-gagnant:UDV1FQ0Y.html>

#### **IV - Conclusion**

On peut donc considérer qu'une telle publicité constitue une **allégation globalisante** puisqu'aucune information sur le site de Lidl ou sur les sites des tiers partenaires ne permettent d'affirmer que l'élevage de l'éleveur présenté constituerait une forme de « valeur étalon » à l'échelle du groupe et de sa chaîne d'approvisionnement.

De plus, les informations ne sont pas aisément accessibles, elles sont dispersées sur les sites des coopératives régionales d'éleveurs ainsi que sur les sites des industriels partenaires et pour connaître ces partenaires il faut se renseigner sur la presse régionale ou spécialisée. On peut donc considérer que l'allégation est aussi **difficilement vérifiable**.

## **II– Marques déceptives**

Pour rappel, l'association InfoTrack et la Clinique du droit de Nanterre n'entendent donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce dossier. Ces mentions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

**TABLE DES MATIÈRES**

***I. Régime : que faire face à une marque potentiellement trompeuse ?***

**A. Le caractère trompeur d'une marque sous l'angle du droit de la consommation**

1. Le délit de tromperie
2. Les pratiques commerciales trompeuses

**B- Le caractère trompeur d'une marque sous l'angle du droit des marques**

1. Définition
2. Appréciation de la déceptivité de la marque
3. Quelles sanctions ?

***II. Études de cas***

**A. La marque « Vache qui rit »**

1. Les engagements de la marque
2. Une marque déceptive ?

**B. La marque « La poule heureuse »**

- 1) Les engagements de la marque
- 2) Une marque déceptive ?



## **I.Régime : que faire face à une marque potentiellement trompeuse ?**

Face à une marque susceptible d'induire en erreur le consommateur moyen, il convient d'étudier le **droit de la consommation (A)** ainsi que le **droit des marques (B)**

### **A. Le caractère trompeur d'une marque sous l'angle du droit de la consommation**

#### *1. Le délit de tromperie*

##### *a. Eléments constitutifs*

Le délit de tromperie est prévu à l'article **L441-1 du code de la consommation** :

*« Il est interdit pour toute personne, partie ou non au contrat, de tromper ou tenter de tromper le contractant, par quelque moyen ou procédé que ce soit, même par l'intermédiaire d'un tiers : »* notamment *« sur la nature, l'espèce, l'origine, les qualités substantielles, la composition ou la teneur en principes utiles de toutes marchandises ;»*

La tromperie est une infraction intentionnelle : elle requiert donc un élément moral caractérisé par la mauvaise foi ou la négligence de l'auteur, laissée à l'appréciation du juge.

Quant à l'élément matériel, il peut être caractérisé par l'utilisation d'une marque trompeuse ; c'est ce que déclare la cour de cassation dans un arrêt du 28 mai 1974 dans lequel elle affirme que l'utilisation de la marque « Fermier de champagne » pour des poulets issus d'élevages industriels est constitutive d'une tromperie car elle fait penser que les poulets sont issus d'élevages fermiers alors qu'en l'espèce, ils provenaient d'élevage industriels.

Dans la même optique, la Cour de cassation a aussi condamné en 1981 la marque NCF (Nouvelle couture française) car elle suggérait que les vêtements qu'elle produisait étaient de haute couture.

## b. Sanctions

La **tromperie**, ou sa tentative, est punie d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 € (article L. 454-1 du Code de la consommation).

L'amende peut être portée à 750 000 € et l'emprisonnement à sept ans en cas de tromperie aggravée (dans les cas prévus à l'article L454-2 et 3).

Le montant des amendes encourues peut être porté proportionnellement à l'avantage tiré du manquement à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel du professionnel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits (article L454-4).

En outre, la peine d'interdiction d'exercer l'activité en cause ou certaines activités professionnelles ou commerciales peut être prononcée (article L454-5).

### 1. Les pratiques commerciales trompeuses

#### a. *Éléments constitutifs*

L'article **L. 121-1 du Code de la consommation** pose un principe général d'interdiction des pratiques commerciales déloyales. Il dispose : « *Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service* ».

Les pratiques commerciales déloyales sont de deux types : les pratiques commerciales trompeuses et les pratiques commerciales agressives. Nous ne nous intéresserons ici qu'aux pratiques commerciales trompeuses, les autres ne pouvant se rapporter à la question du bien-être animal.

Aux termes de l'article **L121-2 du code de la consommation**, une pratique commerciale trompeuse est notamment caractérisée « *lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :* » notamment « *la portée des engagements de l'annonceur, notamment en*

*matière environnementale, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ».*

La pratique commerciale trompeuse, elle, ne nécessite pas de démontrer la mauvaise foi, seulement une faute d'imprudence ou de négligence comme l'affirme la jurisprudence constante de la Cour de cassation. En réalité, il suffit, toujours d'après la jurisprudence de la cour de cassation, de démontrer que le professionnel a échoué à prendre les « précautions propres à assurer la véracité des campagnes de publicité ».

Matériellement, elle ne nécessite pas non plus que la pratique ait été déterminante dans le choix du consommateur, seulement que celle-ci soit susceptible de l'induire en erreur.

Une telle pratique peut être caractérisée par l'utilisation d'une marque déceptive. C'est notamment ce que montre un arrêt de la cour de cassation du 19 octobre 2004 dans lequel elle affirme que la commercialisation d'œufs sous la marque « Les fermiers d'Argoat » est susceptible d'induire en erreur si les œufs sont d'origine étrangère car le consommateur peut penser que les œufs ont été produits en France, plus précisément en Bretagne.

#### *b. Sanctions*

L'article **L132-2 du code de la consommation** dispose que « *les pratiques commerciales trompeuses sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.* » et que « *le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.* »

Par ailleurs, « *la cessation de la pratique commerciale trompeuse peut être ordonnée par le juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d'office* » (article L132-8 du code de la consommation).

## B- Le caractère trompeur d'une marque sous l'angle du droit des marques

### 1. Définition

En vertu de l'article **L. 711-2 du Code de la propriété intellectuelle (CPI)**, les marques déceptives sont les marques "de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service".

Dans un arrêt du **30 mars 2006, "Elizabeth Emanuel"** (PIBD 2006, n° 830, III, p. 356), la CJUE énonce que le caractère trompeur de la marque suppose que celle-ci crée un risque de confusion "dans l'esprit du consommateur moyen", à condition toutefois "que l'on puisse retenir l'existence d'une tromperie effective ou d'un risque suffisamment grave de tromperie du consommateur".

En revanche, lorsque la marque suggère une caractéristique non conforme à la réalité mais **résolument fantaisiste**, il n'y a aucun risque pour le consommateur. Elle ne peut alors être qualifiée de déceptive.

Pour illustrer, la marque "Hippopotamus", pour des restaurants, a été jugée suffisamment fantaisiste pour pouvoir être déposée. Les juges ont considéré que le consommateur ne risque pas de croire qu'on y consomme de l'hippopotame. Autre exemple, la marque "Mont-Saint Michel" pour du beurre de toutes origines a été acceptée par le juge (CA Douai, 1er décembre 1982)

Voici quelques exemples de marques déclarée déceptives par le juge :

- La marque "servi frais" pour des produits surgelés est considérée comme déceptive (CA Paris, 12 fev 1981, annales propriété industrielle, 1981, p.32). Le consommateur est trompé sur la qualité du produit ou du service.
- La marque "caviar petrossian" pour des œufs de poisson autres que du caviar a été qualifiée de déceptive. Le consommateur est trompé sur la nature du produit ou service.

- La marque “la pizza de Saint-Tropez” pour des pizzas fabriquées ailleurs est déceptive (CA Paris, 9 fev 2000, PIBD 2000, 699,III, p. 287). La marque suggérait une origine non conforme à la réalité.

## 2. Appréciation de la déceptivité de la marque

L’appréciation du caractère déceptif d’une marque, relève du pouvoir souverain des juges du fond (Cass. Com., 3 mai 1983, Bull. civ. IV, n° 130), qui doivent caractériser un **risque suffisamment grave de tromperie pour un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif** (CA Paris, 19 janvier 2005, PIBD 2005.III.238).

De plus, le caractère trompeur d'un signe doit être apprécié au regard de **chacun des produits** désignés dans son dépôt (Com. 18 sept. 2019, n° 17-27.974) et uniquement au regard des caractéristiques de la marques à l’enregistrement sans tenir compte des conditions de son exploitation. (Cass. com. 15-3-2017 n° 15-19.513)

## 3. Quelles sanctions ?

Il faut distinguer la marque déceptive (qui entraîne la nullité de la marque) et l’usage déceptif de la marque (déchéance des droits du propriétaire de la marque).

- L’action en nullité (marque trompeuse)

L’article L. 711-2, 8° CPI permet de **déclarer nulle** la marque qui est “ de nature à tromper le public, notamment sur la nature, la qualité ou la provenance géographique du produit ou du service”. Une association, un consommateur individuel, ou tout autre intéressé, peut agir en nullité d’une marque déceptive car la nullité est **absolue**.

- L’action en déchéance (marque devenue trompeuse)

L'article L. 714-6, b) du CPI, permet de sanctionner le titulaire d'une marque valable *ab initio*, mais devenue déceptive du fait de son usage. La déchéance emporte la perte du droit de marque

pour l'avenir à compter de la date de la demande en déchéance ou à la date à laquelle est survenue la cause de déchéance si la demande en est faite (CPI, art. L. 716-al. 5)

La déchéance d'une marque implique de démontrer deux éléments :

- Un élément objectif : la marque est trompeuse
- Un élément subjectif : et ce du fait de l'activité ou de l'inactivité du titulaire

Contrairement à l'action en nullité, l'autorité compétente doit, naturellement, procéder à une appréciation *in concreto*, nécessitant de tenir compte des conditions d'exploitation

## II. Études de cas

### A. La marque « Vache qui rit »

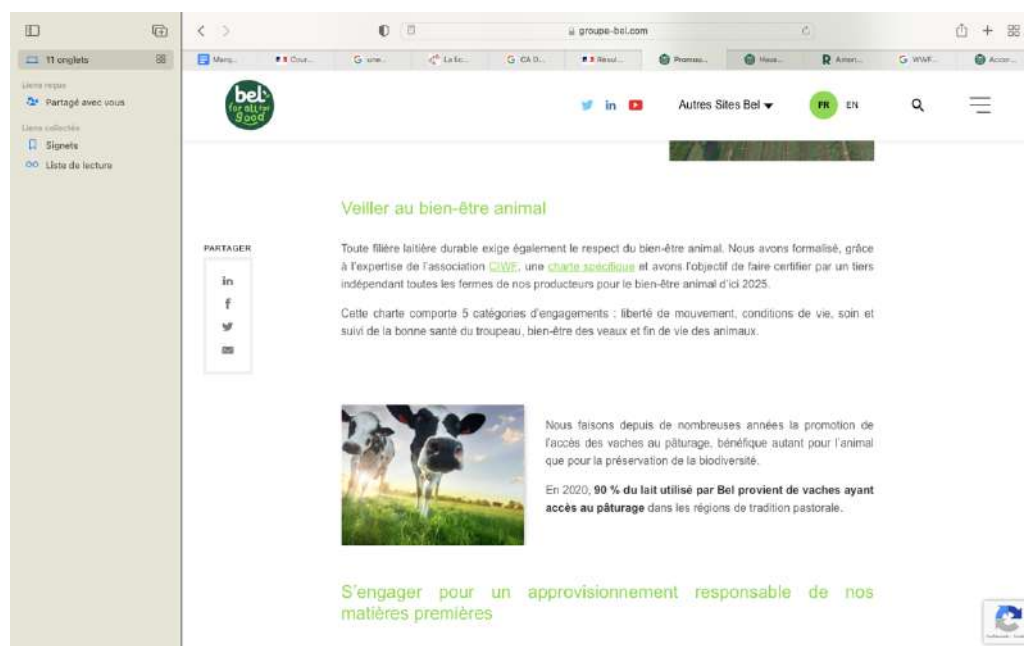
#### 1. Les engagements de la marque

La marque historique « Vache qui rit », appartenant au groupe Bel, est introduite en France en 1921. Elle propose au consommateur du fromage fondu en portions individuelles. L'une des caractéristiques inédites de la marque est son logo qui représente une vache hilare.



## □ Quels sont les engagements de la marque en matière de bien-être animal ?

En se rendant sur le site du groupe Bel, on trouve un onglet nommé « promouvoir une agriculture durable » dans lequel est développée la politique du groupe en matière de bien-être animal.

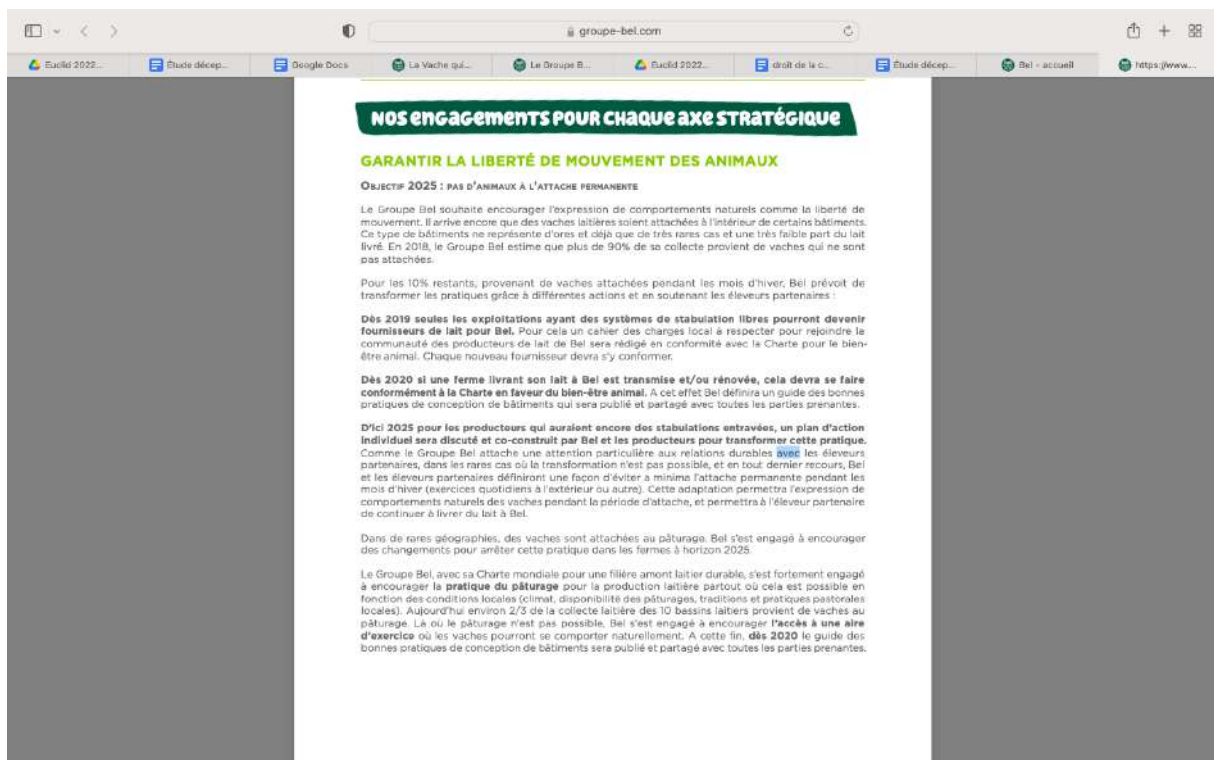


Consulté le 20/04/2022

Deux éléments importants sont à relever. D'abord, Le groupe Bel insiste sur l'accès aux pâturages pour 90% des vaches dans les élevages. Cette donnée n'est qu'une composante parmi d'autres du bien-être des vaches. Ensuite, est mentionnée une charte spécifique dans laquelle sont exposées les mesures prises, ou à prendre, pour œuvrer en faveur du bien-être des vaches exploitées par le groupe.

Dans cette charte, le groupe reprend les « Cinq Libertés » qui sont à la base des principes de l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (OIE). La charte s'articule autour de 5 thèmes : garantir la liberté de mouvement des animaux ; assurer de bonnes conditions de vie ; prodiguer des soins et suivre dans une démarche d'amélioration continue la bonne santé et le bien-être du troupeau ; assurer le bien-être des veaux ; accompagner la fin de vie des troupeaux. Dans chacun de ces thèmes, la marque fixe des actions et objectifs à atteindre dans quelques années.

À titre d'exemple, pour garantir la liberté de mouvement des animaux, le groupe s'engage à ce que d'ici 2025 plus aucune vache laitière ne soit attachée dans les bâtiments. Depuis 2019, seuls les établissements aux systèmes de stabulation libres peuvent devenir partenaires du groupe Bel. Enfin, le groupe encourage fortement à la pratique du pâturage pour la production laitière.



Consulté le 20/04/2022

En complément, on peut trouver sur ce même site que le groupe Bel, en partenariat avec WWF France depuis 2012, a établi une charte Amont laitier durable dans laquelle il prône que « 100% des 750 exploitations partenaires françaises proposent un lait produit par des vaches ayant accès aux pâturages (150 jours par an au minimum) et nourries sans OGM (<0,9%) ».



Est également mentionné un accord avec l'APBO. Il n'est pas disponible directement sur ce site mais se trouve facilement sur un moteur de recherche. Cet accord porte majoritairement sur la réduction des émissions carbone pour un lait plus durable et rémunérateur mais on trouve quand même quelques engagements qui peuvent se rattacher au BEA.

## 2. Une marque déceptive ?

La marque « Vache qui rit » peut-elle être qualifiée de déceptive ? Autrement dit, Le nom de cette marque, associé à l'image d'une vache rieuse, est-il de nature à tromper le public, ?

Une réponse affirmative suppose de démontrer :

- **Que la marque induit en erreur le consommateur sur l'une de ses caractéristiques.**

*En quoi la marque peut-elle induire en erreur le consommateur ? Quelle caractéristique erronée peut ressortir du nom et de l'image de la marque ?*

En l'espèce, on pourrait soutenir que la vache rieuse de la marque renvoie au consommateur l'image de produits issus d'animaux en état de bien-être. Le rire est un marqueur fort de ce bien-être. Toutefois, ce lien entre la marque et le bien-être animal semble difficile à retenir.

D'abord, ce lien est fragile car le logo de la marque est **un simple cartoon** et non une « vraie vache ». Il s'agit d'une simple image, cela ne reflète donc pas la réalité dans les élevages de la marque. Il semble alors peu probable que le consommateur songe aux vaches exploitées par la marque en achetant un produit « vache qui rit »

De plus, la marque a de grandes chances d'être qualifiée de « fantaisiste », le consommateur ne peut pas réellement songer à une vache qui rigole ou à une vache véritablement heureuse. Cet état étant difficile à analyser chez les animaux. Il s'agit là d'amuser le consommateur et de lui donner une image positive en général plutôt que de l'amener sur le terrain du bien-être de l'animal.

Enfin, la marque ne semble pas du tout justifier cette image de vache rieuse par le souci de garantir le bien-être de ses vaches au consommateur. Aucune explication en ce sens n'est donnée sur le site du groupe Bel. On trouve simplement les mots suivants : “ *Puisque le rire est inscrit dans l'ADN de la marque, notre icône rieuse continue de prôner la nécessité du rire au quotidien, et promet de le faire pour les 100 prochaines années !*”. Ainsi, même si un lien peut être fait par le consommateur entre la vache rieuse et le bien-être des vaches de la marque, ça ne semble pas être dans les intentions de la marque.

Pour conclure, il est très peu probable qu'un lien soit retenu entre la marque et le bien-être des vaches.

- **Que le bien-être des animaux n'est pas respecté par la marque**

Dans l'hypothèse où un lien serait établi entre la marque et le bien-être des vaches, il faudrait soutenir, pour que la déceptivité soit retenue, que la marque n'œuvre pas pour le bien-être animal.

En l'espèce, il a été démontré plus haut que la marque « Vache qui rit » accorde une certaine importance au bien-être de ses vaches. En effet, elle prend de nombreux engagements sur plusieurs années afin de tendre un maximum vers le bien-être des vaches qu'elle exploite.

Ainsi, même si la marque suggère, de par sa vache rieuse, que les vaches sont dans un état de bien-être, il ne semble pas que cette information soit totalement erronée. Il y a ici trop peu d'éléments en faveur d'un risque suffisamment grave de tromperie pour un consommateur normalement informé et raisonnablement attentif.

**La marque déceptive/trompeuse a donc peu de chance d'être retenue en droit des marques à la fois car il est difficile de rattacher la marque vache qui rit à une quelconque allégation sérieuse relative au bien être animal et parce qu'une telle allégation, même si elle est établie, ne pourrait être dénoncée comme étant complètement erronée.**

Si la marque déceptive n'est ainsi pas retenue, il devient alors impossible de fonder une action en tromperie ou en pratique commerciale trompeuse pour porter la marque sur le terrain du droit de la consommation.

De plus, même si nous pouvions établir un caractère déceptif, il s'agirait encore, dans le cas de la tromperie, de démontrer un élément moral exigeant, c'est à dire de démontrer la mauvaise foi du groupe Bel dans sa démarche marketing autour de la marque "La vache qui rit". Or, cet élément intentionnel semble impossible à démontrer alors que le groupe ne lie pas lui-même sa marque à une quelconque allégation relative au bien-être animal et dans la mesure où celle-ci et son identité visuelle ont été créées en 1921, époque à laquelle les revendications dans le domaine étaient quasi-inexistantes.

Pour ce qui est de la voie de la pratique commerciale trompeuse, le problème de l'élément moral disparaît puisqu'il suffit, pour l'établir, de démontrer une simple négligence. Cependant, on en revient alors à l'impossible élément matériel puisque, si, peut-être, les vaches ne sont pas littéralement hilares au sein des élevages de la marque, on ne peut pas dire que les engagements bien-être animal sont inexistantes, ce qui, dans le cadre de la latitude laissée aux publicitaires, devrait suffire à justifier l'utilisation d'une telle marque.

## **B. La marque « La poule heureuse »**

### *1. Les engagements de la marque*

La marque « La poule heureuse » renvoie on ne peut plus clairement à un engagement bien-être animal qui serait supérieur à la moyenne. Pour savoir si la marque est déceptive et est susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse, il faut s'attacher à vérifier les engagements de la marque dans ce domaine.



Tout d'abord, en se renseignant, on apprend que la marque « La poule heureuse » est le résultat d'un accord entre le producteur « Cocorette » et le distributeur « Carrefour ».

Sur le site de Cocorette, on apprend que 100% des œufs produits par la marque proviennent d'élevages alternatifs (à comprendre alternatifs aux élevages industriels). Cet engagement est présenté comme une valeur essentielle de la marque et est revendiqué depuis ses origines.



Les valeurs de la marque Cocorette – Consulté le 22/04/2022

Ainsi, l'intégralité des œufs commercialisés par la marque répondent au cahier des charges « plein air », « plein air fermier », « label rouge fermier » ou « bio ».



Gamme commerciale de Cocorette – Consulté le 20/04/2022

A ce titre et au vu des cahiers des charges exigeants qu’imposent les labels monopolisés par la marque, il est clair que « Cocorette », et par extension sa marque partenaire Carrefour « La poule heureuse », s’engage pour le bien-être animal au-delà de la moyenne du marché.

## 2. Une marque déceptive ?

Avec « La poule heureuse » on est face à une marque qui a une stratégie de distinction par des standards bien-être animal plus élevés que la moyenne. En effet, ils font partie du groupe « Cocorette » qui, depuis sa création 1983, est engagé pleinement dans une démarche d’élevage non-industriel. Aujourd’hui, 100% de leurs œufs sont bio, plein air ou Label Rouge fermier.

Ces standards étant bien supérieurs à ceux que s’imposent les autres marques opérant sur le même marché, il semble difficile de défendre qu’une telle marque puisse être déceptive car

l'information qu'elle donne repose réellement sur un engagement bien-être animal à la fois conséquent et durable.

A partir de là, on ne peut pas non plus considérer qu'il y ait tromperie ou pratique commerciale trompeuse.

## TABLE DES MATIÈRES

### *I – Bref historique*

### *II – Les publicités plus contemporaines*

#### **A – Le rire comme identité de la marque**

#### **B – Images de vache : des allégations bien-être animal ?**

Une publicité concentrée d’abord sur la composition du produit

Un lien entre la vache de la publicité et le personnage de « La Vache qui Rit »

## I – Bref historique

Les publicités pour la vache qui rit, se concentraient dans le passé sur des images de vaches de dessin animé.

C'est le cas d'une publicité culte des années 80.



**Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Cette publicité montre le personnage de « La Vache qui Rit », logo et égérie de la marque, remportant un casting pour la représenter. Son expression faciale est la même que sur le logo ou elle apparaît avec très large sourire.



Une autre publicité, également marquante de 2010 montre de nombreuses vaches en dessin animé participant en musique au processus de production du célèbre fromage.



**Youtube – Consulté le 18/05/2022**

La publicité véhicule également des images de vaches qui semblent heureuses de travailler, en plus de la vache du personnage de « La Vache qui Rit », affichant invariablement son rictus historique.

Si ces publicités sont effectivement centrées sur des images d’animaux, il est difficile d’y identifier des allégations sur le bien-être animal au vu du caractère fantaisiste et enfantin de leur contenu.

## **II – Les publicités plus contemporaines**

Les publicités pour la vache qui rit se sont aujourd’hui éloignées de cette image enfantine et véhiculent plutôt une image familiale à travers le rire et, de manière secondaire, la composition du produit.

## A – Le rire comme identité de la marque

Une première publicité, datant de 2020, met l'accent sur le rôle du rire dans la vie, permettant de passer outre le silence et la gêne, la maladresse, l'échec ainsi que de vivre et grandir dans un environnement sain et bienveillant.



**Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Au début de la publicité, une scène de repas de famille soporifique est soudainement sauvée par un éclat de rire contagieux.



### **Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Dans la suite de la publicité, un enfant encaissant un but dans un match de foot se remet de sa déconvenue en contenant ses pleurs et en les remplaçant par un rire bon enfant.

Une deuxième publicité, cette fois de 2021, est dans la même veine.



### **Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Au début de celle-ci, une scène familiale réunissant parents et enfants dans un grand éclat de rire communicatif se démarque.



**Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Un peu après, une image d'enfants dévalant gaiement une dune et assortie d'une chute nous est présentée.

Ces deux publicités sont donc dans le même thème. Elles présentent successivement des images axées sur le rire ou sur des moments de vie familiale. Elles ne transmettent aucune allégation en relation avec le bien-être des vaches exploitées pour la production du fromage « Vache qui Rit ».

## B – Images de vache : des allégations bien-être animal ?

Une publicité plus récente, datant de février 2022, adopte une approche différente. Cette fois ce n'est pas le rire qui est au centre mais une vache réaliste nous présentant les ingrédients présents dans le fromage de « La Vache qui Rit ».

### *1. Une publicité concentrée d'abord sur la composition du produit*

La publicité de février est d'abord axée, par les images qu'elle véhicule, et son contenu audio, sur la présentation de la composition du produit.



**Youtube – Consulté le 18/05/2022**

Cette présentation se traduit par l'apparition des trois ingrédients principaux du produit qui se révèlent sur le chemin de la vache

## 2. Un lien entre la vache de la publicité et le personnage de « La Vache qui Rit »

La publicité met en avant une vache réaliste.



Youtube – Consulté le 18/05/2022

Cette vache a un comportement conforme à ce qui pourrait être attendu d'un tel animal, bien qu'il soit scénarisé pour que les malades du bovin mettent en valeur les ingrédients du produit.



Youtube – Consulté le 18/05/2022

Par ailleurs, à la tout fin de la publicité, est mis en avant un lien entre la vache réaliste du spot publicitaire et le personnage de « La Vache qui Rit ». En effet, à 18 secondes de la vidéo, la vache réaliste fait un clin d'œil à la caméra et, la seconde suivante, l'image de « La Vache qui Rit » apparait, reproduisant ce clin d'œil.

On peut alors défendre l'idée selon laquelle cette publicité rattache l'image de marque de « La Vache qui Rit » aux vaches réelles exploitées par le groupe Bel et ses filiales pour produire ses fromages. En ce sens, la marque « La Vache qui Rit » pourrait être considérée comme une marque trompeuse. Celle-ci semble en effet véhiculer des allégations en termes de bien-être animal alors que les standards du groupe dans le domaine ne semblent pas plus importants que ceux de la concurrence.

Il est important toutefois de nuancer notre propos. Seule cette publicité semble faire un lien clair entre l'image de marque du produit et les bovins exploités pour la production du fromage « Vache qui rit ». Ces insinuations ne figurent pas sur le site internet de la marque ou dans d'autres publicités.