

Cette investigation sur six mois s'est déroulée en plusieurs étapes :

Dans un premier temps, il s'agissait de réaliser un constat sur le terrain. Le travail a donc commencé dans les rayons des supermarchés, à l'affût de photos, de dessins d'animaux et de toute information (ou presque) écrite ou imagée sur les emballages, présentant un lien avec le bien-être animal.

Par la suite, nous avons recherché sur les sites internet des marques des renseignements permettant d'appuyer les allégations relevées sur les emballages. Lorsque les informations ainsi rassemblées nous semblaient insuffisantes pour étayer la crédibilité de revendications en termes de bien-être animal présentées aux consommateurs, nous avons pris contact avec les entreprises concernées afin d'obtenir des informations supplémentaires. Parallèlement à ces recherches, nous avons réalisé un sondage à destination du grand public qui avait pour objet d'une part, d'identifier ce que recoupe, dans l'esprit du consommateur moyen, l'expression de "bien-être animal" ; et d'autre part, de tenter de mesurer l'influence sur les consommateurs des différents types d'informations communiquées en matière de bien-être animal.

Conscients de l'intérêt que les Français portent à ce sujet<sup>1</sup>, les opérateurs multiplient les communications commerciales valorisant des pratiques respectueuses du bien-être animal. Cette prolifération d'allégations vantant le respect du "bien-être animal" - derrière laquelle le consommateur peut s'imaginer un certain degré de perfection des pratiques d'élevage, de transport et d'abattage - peut être problématique lorsque les allégations ne sont pas en adéquation avec les pratiques commerciales.

Grâce aux enquêtes de terrain et de recherche, aux législations en vigueur, à quelques investigations médiatisées mais également aux principes directeurs de l'association InfoTrack, il nous a été possible de constater deux types de mauvaises pratiques : des informations tendanciellement trompeuses et d'autres si générales, incomplètes ou injustifiées qu'elles ont potentiellement comme conséquence d'induire le consommateur en erreur. Cette identification démontre un problème dans la communication des marques, d'autant plus problématique au vu de la sensibilité de la population sur ce sujet évoqué supra.

Afin de ne pas compromettre les futures actions d'InfoTrack, notre rapport d'enquête sera publié ultérieurement.

---

<sup>1</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.