

Aiguillés par les associations, les consommateurs font pression sur l'industrie avicole.

La fin programmée des œufs de poules en cage

C'est un raz de marée. La quasi-totalité des géants de la grande distribution (Carrefour, Lidl, Aldi, Système U, Intermarché, etc.), mais aussi les hôtels du groupe Accor (Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis), des fabricants (biscuiterie Saint-Michel, Lu, Amora, etc.) ou des poids lourds de la restauration (Sodexo, McDonald's) s'engagent, un par un, à cesser de vendre ou d'utiliser en France des œufs de poules élevées en cage, et ce d'ici à 2020 ou 2025, suivant les cas. Atac le fait déjà depuis 2015 et Monoprix depuis avril 2016. « C'est l'aboutissement d'un travail de longue haleine que nous avons commencé dans les années 1970 et qui est d'abord passé par l'adoption d'un nouveau règlement européen en 2012 », se souvient Léopoldine Charbonneaux, de l'association CIWF France. Avec ce fameux code désormais inscrit sur chaque œuf: 0 (plein air bio), 1 (plein air, Label rouge), 2 (au sol) et le triste 3 (en cage). Pour ce dernier, désormais honni, une vidéo de L214, l'autre grande association de protection animale, au militantisme plus radical, a été la goutte d'eau qui a fait déborder le vase de la maltraitance animale.

Sur cette vidéo, assez insoutenable et diffusée en mai 2016, on voit dans un poulailler industriel de l'Ain (200000 poules pondeuses) des gallinacés décharnés, des amas de fiente sur les œufs, des asticots sur le sol et même des cadavres de poules...

Un spectacle à mille lieux des publicités lénifiantes des marques de l'agroalimentaire ou de la vitrine qu'est le Salon de l'agriculture. Il donna lieu à la fermeture de l'établissement par le ministère de l'Agriculture et surtout à une accélération du mouvement des grandes surfaces pour cesser de s'approvisionner dans ce type d'élevage. « La cage, c'est un symbole de l'élevage industriel, mais au sol (le code 2), ce n'est quère mieux, précise CIWF. L'idéal, c'est que la poule puisse se percher, prendre des bains de poussière, picorer dans la terre, bref, sortir. » Comme seuls le garantissent les codes 0 et 1 avec des normes précises de densité au mètre carré, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du poulailler,



VEAUX, VACHES, COCHONS...

et aussi d'alimentation. D'ailleurs, côté consommateur, la demande est tellement forte qu'il n'est pas sûr que l'ensemble de la filière avicole (2800 éleveurs, 47 millions de poules pondeuses dont 66 élevées en cage, 14,7 milliards d'œufs produits par an) puisse répondre à ces nouvelles attentes d'ici à 2025. « Certaines semaines, on est en rupture de stock d'œufs bio ou de plein air », confie ainsi une grande marque.

« Au-delà de l'action militante de certaines associations de protection animale qui nous ont envoyé des pétitions ou, comme L214, ont parfois mené des manifestations devant nos magasins, nous sentons, en effet,

monter une nouvelle demande chez nos clients pour plus de qualité et moins de quantité. On a quitté la niche pour le volume », reconnaît Thierry Desouches, porte-parole de Système U. « Et si ce n'est

pas vrai pour tous les produits, ajoute-t-il, nos clients sont prêts à payer un peu plus cher des produits à la fois de grande consommation et bon marché, comme le lait et les œufs. » De leur côté, les associations de protection animale sont déjà passées à un autre dos-

sier, celui des lapins, dont 99 sont élevés en cage en Europe, que CIWF veut remplacer par des « systèmes en parc » où les lapins pourraient « bondir, se redresser, se cacher, ronger ... », O.N.

La demande est si forte qu'il n'est pas sûr que la filière avicole puisse répondre à ces attentes d'ici à 2025_