GREENPEACE

COMMENT LES LOBBIES DE LA VIANDE NOUS MANIPULENT

POUR NOUS CONVAINCRE QUE L'ÉLEVAGE INDUSTRIEL N'EXISTE PAS ET QUE LA VIANDE EST NÉCESSAIRE AU QUOTIDIEN

SYNTHÈSE

ÉLEVAGE DE PORCS, FRANCE, 2018

© Greenpeace

Greenpeace soutient les élevages paysans, intensifs en emplois, garants du bien-être animal et qui préservent les écosystèmes, le climat et notre santé.
Le travail des éleveurs et des éleveuses écologiques contribue à nourrir la population et à maintenir certains équilibres écosystémiques : il ne s'agit donc pas ici de remettre en cause tout type d'élevage ou de viande, mais bien de dénoncer un système qui profite uniquement aux acteurs industriels.

Greenpeace est une organisation internationale qui agit selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement et la biodiversité et promouvoir la paix. Elle est indépendante de tout pouvoir économique et politique et s'appuie sur un mouvement citoyen engagé pour construire un monde durable et équitable.

Auteure principale : Laure Ducos
Contact : laure.ducos@greenpeace.org
Relecture : Clara Jamart et Sarah Bienaimé
Maquette et infographie : Marie Fabre et Bruno Chizat

PUBLIÉ EN JANVIER 2022

par Greenpeace France
13 rue d'Enghien 75010 Paris France
greenpeace.fr

Copyright et propriété intellectuelle
Aucune reprise, utilisation ou diffusion ne peut être réalisée à des fins d'exploitation commerciale, de promotion ou de publicité sans l'accord préalable et écrit de Greenpeace. Toutefois, Greenpeace autorise la reprise, l'utilisation ou la diffusion des contenus, des résultats et informations issus des documents publiés ou mis à disposition par Greenpeace sous réserve de la mention exacte de la source et uniquement à des fins universitaires, éducatives ou dans un cadre strictement non lucratif et de défense de l'intérêt général, et ce à condition que lesdites utilisations ne contreviennent pas aux valeurs promues par celle-ci. Il est à cet égard rappelé que Greenpeace est un réseau international d'organisations indépendantes qui agissent selon les principes de non-violence pour protéger l'environnement, la biodiversité et promouvoir la paix, s'appuyant sur un mouvement de citoyennes et citoyens engagé·es pour construire un monde durable et équitable. Toute utilisation ou tentative d'utilisation de l'image de Greenpeace ou de sa dénomination, de ses logos ou de ses travaux, contenus et documents visant à ou étant susceptible de laisser penser à un lien, un soutien, un parrainage, une publicité, une approbation, un agrément de Greenpeace (notamment d'un produit, d'une personne, d'une entreprise, d'un parti politique, d'un·e candidat·e à une élection) sans son autorisation préalable expresse est prohibée.

Pour citer cette synthèse :
Greenpeace France, *Comment les lobbies de la viande nous manipulent*, 2022.

SOMMAIRE

INTRODUCTION 5

1. POURQUOI S'INTÉRESSER AUX LOBBIES DE LA VIANDE 6

1.1 Enjeux 7
1.2 Identification des lobbies de la viande 8

2. TECHNIQUES DE COMMUNICATION 15

2.1 S'approprier les controverses 16
2.2 Jouer sur les clichés et les valeurs des Français·es 17
2.3 Bataille sémantique 17

3. UNE INFLUENCE TENTACULAIRE 18

3.1 Des campagnes de publicité massives 19
3.2 Influencer le corps médical : une technique bien rodée 22
3.3 Les millenials, une audience-clé pour les interprofessions 23
3.4 Les enfants, cible préférée d'Interbev 24
3.5 Science-washing 28
3.6 Lobbying 30

RECOMMANDATIONS POUR LIMITER L'INFLUENCE DES LOBBIES 32

Pour le gouvernement 33
Pour les scientifiques 33
Pour les professionnel·les de l'éducation 34
Pour les prestataires freelances et les agences de communication ou de pub/marketing 34

INTRODUCTION

DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION DE VIANDE SONT AU CENTRE DE L'ATTENTION.

Que ce soit pour préserver le climat, la biodiversité ou notre santé, les scientifiques sont clairs : l'alimentation dans les pays occidentaux doit évoluer vers davantage de végétal, et les modes de production vers davantage d'autonomie, de pâturage, d'accès au plein air et moins d'intrants de synthèse. Certains lobbies des filières viande surfent sur ces débats sociétaux et détournent notre attention des enjeux auxquels nous devrions pourtant faire face. Souvent peu connus du grand public, ils agissent de façon tentaculaire dans toutes les sphères de la vie publique et privée. De l'influence des lois à celle des enseignements scolaires, en passant par les médias et les réseaux sociaux, ils sont prêts à tout pour empêcher la baisse de la consommation de viande et l'encadrement de la production et de la transformation.
À travers cette investigation, Greenpeace révèle au grand jour les pratiques d'influence de ces lobbies de la viande, qui défendent les intérêts de l'agro-industrie aux dépens de la santé des consommateurs et consommatrices, de l'environnement, et des agriculteurs et agricultrices écologiques. Son objectif est d'alerter les décisionnaires politiques et le grand public sur ces pratiques afin qu'elles soient mieux encadrées, nous prémunir et prémunir nos enfants de ces jeux d'influence et reprendre le pouvoir sur nos choix de consommation.

Cette synthèse est un résumé des messages et chiffres clés du rapport d'investigation réalisé par Greenpeace France. Pour plus d'informations (références scientifiques, preuves, témoignages, détails des démonstrations, etc.), se référer à la version longue du rapport, disponible ici.

PARTIE

1

POURQUOI S'INTÉRESSER AUX LOBBIES DE LA VIANDE

1.1 ENJEUX

LA PRODUCTION ET LA CONSOMMATION DE VIANDE, LORSQU'ELLES SONT RAISONNÉES, PEUVENT PRÉSENTER DE NOMBREUSES VERTUS. Au niveau agronomique, les élevages extensifs[1], de plein air et sans intrants chimiques permettent d'apporter des fertilisants naturels à d'autres cultures, les prairies permanentes accroissent la capture de carbone et certaines conduites d'élevage favorisent fortement la diversité en espèces sauvages[2]. En matière de santé, sans être nécessaire, la viande peut contribuer à une alimentation diversifiée et saine en fournissant des nutriments essentiels au bon fonctionnement de notre organisme.

CEPENDANT, LA TENDANCE EN FRANCE EST, COMME DANS TOUTE L'EUROPE, À L'INTENSIFICATION DES ÉLEVAGES[3] : depuis les années 1980, le nombre d'exploitations a chuté et aujourd'hui, à peine 1 % des exploitations françaises en élevage produisent les deux tiers des porcs, poulets et œufs du territoire[4]. Cette industrialisation est dramatique du point de vue socio-économique : le nombre d'éleveurs chute en même temps que le nombre de fermes, et la pression économique sur leurs épaules ne cesse de croître. Cette intensification est source de nombreuses dérives en matière de bien-être animal. Elle est également délétère en termes de perte de biodiversité, notamment du fait de la déforestation engendrée par la production de soja destiné aux animaux, et de réchauffement climatique : aujourd'hui, au niveau mondial, l'élevage est responsable de 19 % des émissions de gaz à effet de serre[5] issues des activités humaines[6].

EN PARALLÈLE, LA CONSOMMATION DE LA POPULATION FRANÇAISE EST PASSÉE DE 76 KILOGRAMMES ÉQUIVALENT CARCASSE (KGÉC) DANS LES ANNÉES 1960 À 84 EN 2020, toutes viandes confondues[7]. Nous sommes les plus gros producteurs et les plus gros consommateurs de viande bovine de toute l'Europe (chiffres 2019)[8]. D'après le Haut Conseil de Santé Publique (HCSP), 28 % de la population française dépassent le seuil de consommation de viande rouge recommandé par l'Organisation mondiale de la santé[9], et 41,5 % celui de la charcuterie[10]. L'alimentation est le troisième facteur d'apparition de cancers liés au mode de vie et à l'environnement. Le manque de fruits et légumes, de fibres et la surconsommation de viande sont pointés du doigt[11].

Pour en savoir plus sur les réalités de l'élevage industriel que les lobbies de la viande essaient de nous cacher, voir les rapports *Moins mais mieux* (Greenpeace, 2018) et *Industrialisation de l'élevage en France* (Greenpeace, 2020).

1. Modes d'élevage économes en intrants qui ne recherchent pas une forte productivité individuelle par animal ou par unité de surface, à faibles chargements et qui dans le cas des ruminants priorisent l'herbe pâturée.
2. M. Duru, C. Le Bras et M. Grillot, 2021. *Une approche holistique de l'élevage, au cœur des enjeux de santé animale, humaine et environnementale.* Cah. Agric. 2021, 30, 26. DOI https://doi.org/10.1051/cagri/2021013
3. Greenpeace France, *Industrialisation de l'élevage en France, le rôle des pouvoirs publics dans l'essor des fermes-usines*, 2020, https://bit.ly/3cIpv4M
4. Idem.
5. United Nations Environment Programme and Climate and Clean Air Coalition, *Global Methane Assessment: Benefits and Costs of Mitigating Methane Emissions.* Nairobi: United Nations Environment Programme. ISBN: 978-92-807-3854-4 Job No: DTI/2352/PA, 2021. https://bit.ly/3F3G86y
6. United Nations Environment Programme and Climate and Clean Air Coalition, *Global Methane Assessment: Benefits and Costs of Mitigating Methane Emissions.* Nairobi: United Nations Environment Programme. ISBN: 978-92-807-3854-4 Job No: DTI/2352/PA, 2021. https://bit.ly/3F3G86y
7. Agreste, juin 2020, https://bit.ly/3oTcxa6
8. Idele, CNE, *Bovins 2020 : productions lait et viande, Les chiffres clés du GEB*, 2020. https://bit.ly/3KejNXM

Ainsi, la production et la consommation de viande, bien que pouvant présenter des intérêts agronomiques et sanitaires, ont atteint des niveaux insoutenables pour nos écosystèmes comme pour notre santé. Certains représentants des filières viande se démènent pour cacher cette réalité. Alarmés par la baisse, en France, de la consommation de viande bovine et porcine et par l'augmentation des attentes citoyennes en faveur de plus de durabilité, ils sont prêts à tout pour empêcher toute baisse de la consommation de viande. Quitte à s'approprier ces inquiétudes et à les mettre en avant pour faire croire aux consommateurs et consommatrices qu'en achetant de la viande de qualité, quelles que soient les quantités ingérées et le mode d'élevage dont elle est issue, on contribue à prendre soin de la planète et qu'il est inutile d'en manger moins.

1.2 IDENTIFICATION DES LOBBIES DE LA VIANDE

GRÂCE À L'ANALYSE DE DONNÉES PRÉSENTES SUR LE SITE DE LA HAUTE AUTORITÉ DE LA TRANSPARENCE POUR LA VIE PUBLIQUE (HATVP)[12], de documents en ligne (rapports d'activités, articles…) et aux échanges réalisés avec de nombreux experts et expertes, Greenpeace a identifié 25 organisations professionnelles et interprofessionnelles qui défendent les intérêts des filières viande (hors instituts techniques). Les données suivantes ont été récoltées (lorsqu'elles étaient disponibles) :

- Intérêts défendus.
- Budget de lobbying déclaré à la HATPV. Il s'agit d'un indicateur pour mesurer l'influence de l'organisation.
- Membres de la gouvernance (présidence et direction) déclarés à la HATPV.
- Clients, mandants ou organisations d'appartenance de la structure déclarés à la HATPV.
- Adresses des organisations déclarées à la HATPV (afin d'identifier les structures qui siègent au même endroit).
- Liens des membres de la gouvernance avec d'autres organisations identifiés au cours de l'enquête.

25

Greenpeace a identifié 25 organisations professionnelles et interprofessionnelles qui défendent les intérêts des filières viande (hors instituts techniques).

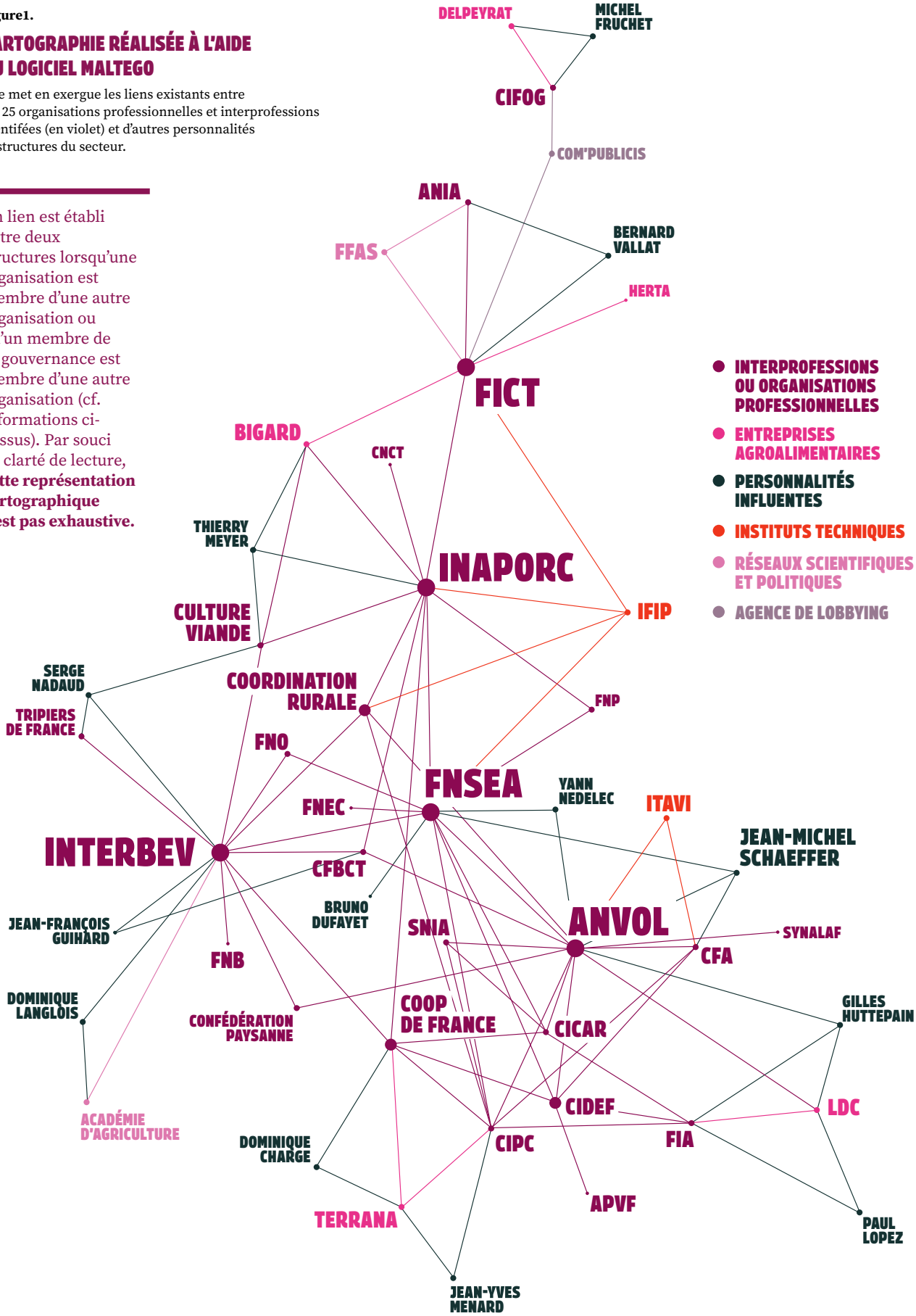
10. Avis relatif aux objectifs de santé publique quantifiés pour la politique nutritionnelle de santé publique (PNNS) 2018-2022, HCSP 2018
11. Santé Publique France, 2018. Nombre et fractions de cancers attribuables au mode de vie et à l'environnement en France métropolitaine en 2015 : résultats principaux. https://bit.ly/3nKXxvn
12. La HATVP est une autorité administrative indépendante (AAI) chargée d'une mission de service public : promouvoir la probité et l'exemplarité des responsables publics.

Figure1.

CARTOGRAPHIE RÉALISÉE À L'AIDE DU LOGICIEL MALTEGO

Elle met en exergue les liens existants entre les 25 organisations professionnelles et interprofessions identifées (en violet) et d'autres personnalités et structures du secteur.

Un lien est établi entre deux structures lorsqu'une organisation est membre d'une autre organisation ou qu'un membre de sa gouvernance est membre d'une autre organisation (cf. informations ci-dessus). Par souci de clarté de lecture, **cette représentation cartographique n'est pas exhaustive.**



CES ORGANISATIONS REPRÉSENTATIVES DE LA FILIÈRE VIANDE SONT FORTEMENT LIÉES ENTRE ELLES. INTERCONNECTÉES, ELLES FORMENT UN RÉSEAU D'INFLUENCE TENTACULAIRE. À titre d'exemple, sur les 25 principales organisations recensées, 13 sont liées à la FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles), 9 à Inaporc (interprofession porcine) et 10 à Interbev (interprofession de la viande et du bétail).

SI L'ON CONSIDÈRE LEUR BUDGET DE LOBBYING DÉCLARÉ POUR L'ANNÉE 2020, les organisations spécialisées dans la production de viande les plus influentes sont les syndicats nationaux, et en premier lieu la FNSEA (600-700 000 €), les interprofessions Interbev (200 000-300 000 €), Inaporc (50 000 à 75 000 € en 2020, mais entre 100 000 et 200 000 € les deux années précédentes), ainsi que la FICT (Fédération française des industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs - 100 000 à 200 000 €). Si l'on considère l'influence politique cependant, rendue visible par la mise en exergue du nombre de liens entre les différentes organisations, il apparaît clairement que ANVOL (l'interprofession de la volaille de chair) fait également partie des organisations clés du secteur[13]. Greenpeace a fait le choix pour cette enquête de se concentrer sur l'étude des pratiques d'influence des interprofessions de la viande (Interbev, Inaporc, Anvol) et de la FICT[14].

Figure 2. Fédération et interprofessions étudiées dans cette enquête

13. D'après le représentant de la Confédération paysanne, Anvol permet au ministère de l'Agriculture de faire mine de consulter toute la filière, même si la réalité est autre. D'après le syndicat, "*Cela s'est particulièrement révélé lors des concertations concernant la grippe aviaire et l'élevage des volailles en plein air. Nous avons joué le jeu jusqu'au bout, participé à tous les groupes de travail et fait des propositions, mais nous avons perdu tous les arbitrages. Le ministère de l'Agriculture a ainsi fait mine de consulter toute la filière mais n'a en réalité écouté que la FNSEA [à la tête de l'interprofession].*"
14. Les interprofessions comme Interbev défendent les intérêts d'une filière (pour une définition complète : https://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-interprofessions), tandis que les organisations professionnelles défendent les intérêts d'un maillon de la filière. La FICT défend par exemple les industriels de la charcuterie, la FNSEA les agriculteurs, la CFBCT les artisans bouchers-charcutiers, etc.

ASSOCIATION NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE DU BÉTAIL ET DES VIANDES

POUVOIR D'INFLUENCE

Lobbying :

Publicité :

Réseaux sociaux :

Écoles :

QUI DÉFEND-ELLE ?

Les filières de bétail et viandes rouges (bovin, ovin, caprin, équin), de la production à la distribution.

MISSION

- Assure le porte-parolat de la filière bétail et viande (hors volailles et porcs).
- Définit des positions communes à ses organisations membres
- Met en œuvre des outils réglementaires et des démarches qualité.
- **Déploie *"des programmes de communication institutionnelle et grand public d'envergure"* pour *"rétablir ses vérités là où se forme l'opinion et où se noue le débat."***

Source: Interbev

DATE DE CRÉATION

1979

DIRIGEANTS

Président

Jean-François Guihard
également président de la Confédération française de la boucherie et boucherie-charcuterie, Traiteurs (CFBCT).

Directeur

Marc Pages

MEMBRES

Les 22 principales organisations professionnelles des filières de la viande rouge, dont la FNSEA ou Culture viande.
Source : Interbev

BUDGET

entre 35 et 45 millions d'euros

dont les ⅔ sont utilisés afin *"d'influencer le débat public"* (via de la communication, des interventions dans les écoles, etc.) et les lois.
Source : ministère de l'Agriculture 2016 et 2017

BUDGET LOBBYING

entre 200 000 et 300 000 euros

(idem en 2020, année covid).

CARACTÉRISTIQUES

- **Interbev a développé une stratégie d'influence** auprès des enfants et des jeunes particulièrement puissante et ubiquitaire.
- **Le cœur de sa stratégie marketing est défini par le slogan *"Aimez la viande, mangez-en mieux"***. Elle s'approprie les préoccupations sociétales actuelles (climat, biodiversité, bien-être animal) pour redorer l'image de la viande rouge et convaincre les consommateurs et consommatrices qu'en mangeant de la viande française, quel que soit le niveau de consommation et le modèle d'élevage dont elle est issue, on contribue à prendre soin de la planète et qu'il est inutile d'en manger moins.
- **Avec 19 sites internet et 51 réseaux sociaux officiels,** auxquels s'ajoutent les 10 sites et 22 réseaux sociaux de ses membres, Interbev est très présente sur la toile.

CHIFFRE CLÉ

En 2020, 16,3 millions de personnes de 25-49 ans ont été exposées en moyenne près de 12,7 fois au spot TV Interbev, soit 207 millions de contacts. **Pour 78 % des individus, le spot donne envie d'acheter de la viande.**
Source : Interbev

L'INTERPROFESSION NATIONALE PORCINE

POUVOIR D'INFLUENCE

Lobbying :

Publicité :

Réseaux sociaux :

Écoles :

QUI DÉFEND-ELLE ?

La viande de porc. À noter : la filière porcine est la plus industrialisée du pays (95 % des porcs ne voient jamais le jour) et la charcuterie, forme la plus consommée par les Français·es, a été classée cancérigène par le CIRC en 2015.

MISSION

- **Communiquer sur les produits et les métiers.**
- **Informer le consommateur sur l'origine.**
- **Soutenir et orienter la R&D.**
- **Promouvoir les produits à l'export et explorer de nouveaux marchés.**

Source : Leporc.com

Le CGAAER résume ces missions ainsi : "*Enrayer la baisse de la consommation en encourageant l'innovation et une communication centrée sur la promotion du plaisir et l'envie de consommer*".

DATE DE CRÉATION

2002

DIRIGEANTS

Président

Thierry Meyer (également directeur de la filière porc du groupe Bigard).

Directeur

Anne Richard (ancienne directrice d'ANVOL, de l'institut technique de la volaille Itavi et de l'interprofession du lait, le CNIEL).

MEMBRES

Les 18 organisations professionnelles représentant les intérêts de la filière de l'alimentation, des porcs à la distribution du jambon sous vide en supermarché. Contrairement aux autres interprofessions, la Confédération paysanne refuse d'y adhérer.

BUDGET

9 millions d'euros
(en 2015), dont 50 % dédiés à la communication.
Source : ministère de l'Agriculture

BUDGET LOBBYING

entre 100 000 et 200 000 euros
en 2019. (50 à 75 000 € en 2020, année covid).

CARACTÉRISTIQUES

- **Finance un club parlementaire,** *"le Club des amis du cochon"*. En 2016, 172 parlementaires y adhéraient, soit 18 % d'entre eux. Source : HATVP
- **N'a jamais réellement rassemblé :** départ de la FICT en 2016 ; action en justice de la COOPERL (mastodonte de l'industrie porcine) et coup de gueule des syndicats et de Culture viande en 2020. Source : Réussir.fr
- **A développé un label, *"Le porc français"*,** qui garantit principalement l'origine française de la viande. La COOPERL reconnaît elle-même que "*ce standard est vide*". Source : Porcmag

CHIFFRE CLÉ

En 2020, 74 millions de millenials ont été touchées par sa dernière campagne *"Letstalkaboutpork"*
("*Parlons de porc*"), financée par l'UE et visant à démonter les intox sur le porc.
Source : Réussir.fr

ASSOCIATION NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE DE LA VOLAILLE DE CHAIR

POUVOIR D'INFLUENCE

Lobbying :

Publicité :

Réseaux sociaux :

Écoles :

**Du fait de sa création très récente, Anvol est peu puissante en comparaison avec les autres interprofessions. Elle reste cependant un acteur très influent du fait de son rôle central de réseau de membres au poids économique majeur.*

QUI DÉFEND-ELLE ?

La filière des poulets de chair (poulet, dinde, canard à rôtir, pintade, caille et pigeon). Cela implique 80 couvoirs, 14 000 élevages, 300 entreprises d'aliments, 400 entreprises de transformation et 76 abattoirs. À noter : la filière est très intégrée (les volailles font l'objet de contrats de production, ce qui donne aux industriels un très grand poids dans la filière) et très industrialisée.

MISSION

Défendre la filière volaille, coordonner les travaux techniques et scientifiques, anticiper les crises, mettre en valeur les travaux des acteurs de la filière, créer un réseau, promouvoir la volaille française. Source : Anvol

DATE DE CRÉATION

2018

DIRIGEANTS

Directeur
Yann Nedelec

Président
Jean-Michel Schaeffer
(membre du conseil d'administration de la FNSEA).

MEMBRES

Les 21 organisations de la filière avicole, dont la CFA (la branche volaille de la FNSEA), et les Comités interprofessionnels comme le CICP (l'interprofession du poulet de chair) et le CICAR (l'interprofession du canard à rôtir).

CHIFFRES D'AFFAIRE

500 millions d'euros
si l'on ne considère que l'interprofession seule, 4,7 millions € si l'on inclut les budgets des interprofessions membres et du Synalaf. 60 % sont dédiés à la communication (2,8 millions €). Source : Comptes Anvol 2020, non publiés.

BUDGET LOBBYING

entre 10000 et 25000 €
en 2019, idem en 2020, année covid - Source : HATVP

90 000 € si l'on agrège le lobbying des interprofessions membres. Source : Comptes Anvol 2020, non publiés.

CARACTÉRISTIQUES

- **Interprofession construite sous la pression** de l'Autorité de la concurrence sur les industriels en échange d'une minoration de leurs amendes pour échanges d'informations illicites.
- **Encore très jeune, avec un faible budget de lobbying mais du pouvoir politique** (plus que les interprofessions spécialisées isolées, qui sont par contre plus puissantes en termes de communication), et avec des acteurs en son sein très puissants, comme la FNSEA et le groupe LDC (l'un des leaders européens de la volaille ; possède les marques Le Gaulois, Maître CoQ, etc.).
- **L'existence de cette interprofession permet au gouvernement de mettre en avant des concertations avec l'ensemble de la filière qu'elle réunit.** Dans les faits cependant, Anvol est un outil au service des tenants de l'agriculture et de l'élevage industriels.

CHIFFRE CLÉ

60 % du budget a été dédié à la communication en 2020 (2,8 millions €)

Source : Comptes Anvol 2020, non publiés.

FICT
LES ENTREPRISES FRANÇAISES DE CHARCUTERIE TRAITEUR

LA FÉDÉRATION DES INDUSTRIELS CHARCUTIERS, TRAITEURS ET TRANSFORMATEURS DE VIANDES

POUVOIR D'INFLUENCE

Lobbying :

Publicité :

Réseaux sociaux :

Écoles :

QUI DÉFEND-ELLE ?

Les industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs de viandes françaises (porc, volailles, bœuf, oie, canard...).

MISSION

« Promouvoir et défendre les intérêts des entreprises de charcuterie-salaisons-traiteur, installées en France. »
Source : FICT

DATE DE CRÉATION

1924

DIRIGEANTS

Président
Bernard Vallat

Vice-président
Arnaurd De Belloy
PDG de Herta.

MEMBRES

300 entreprises de charcuterie industrielle, dont Fleury Michon, Bigard ou Justin Bridou.

BUDGET

3,8 millions d'euros
Source : Journal officiel

787 000 euros
ont été dépensés en communication en 2020 (en incluant le budget lobbying).

BUDGET LOBBYING

167 000 euros
en 2019.
Source : Journal officiel

100 000 à 200 000 €
en 2020.
Source : HAPTV

CARACTÉRISTIQUES

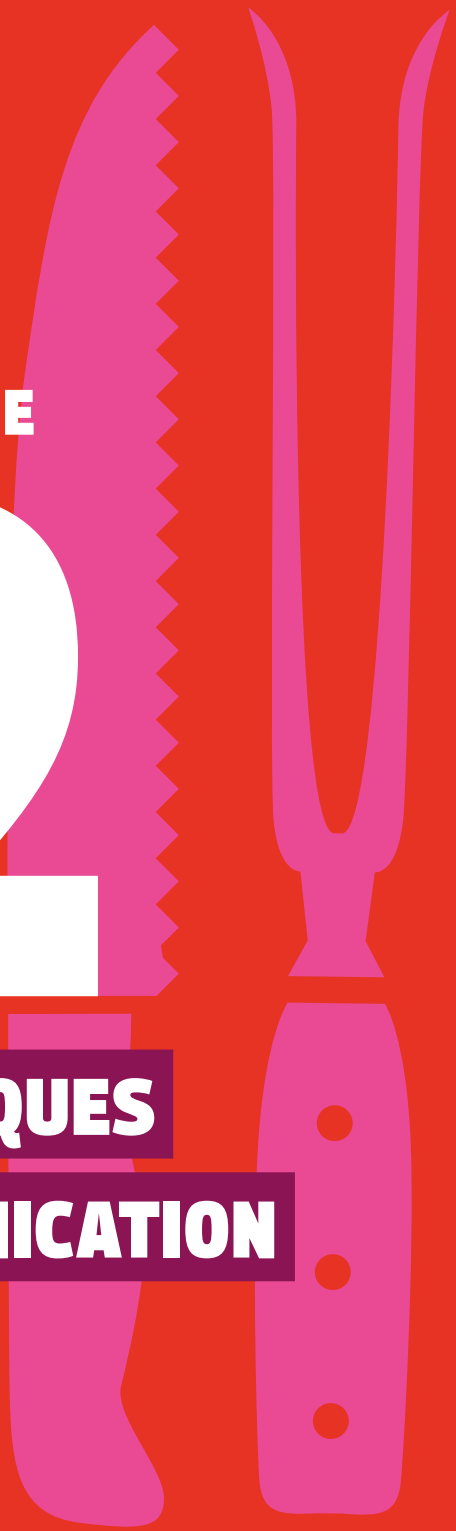
- **Bernard Vallat, président de la FICT, fut directeur général adjoint à l'alimentation au Ministère de l'agriculture et directeur de l'OIE (organisation mondiale de la santé animale) - un lieu stratégique d'influence.** Il siège aujourd'hui dans différentes instances de la filière (Inaporc, Ania, Clitravi, etc.). *« C'est un homme de réseau, très influent »*, décrit une source interne, qui possède *« un beau carnet d'adresse. »*
Source : Marianne

- **Acteur puissant au sein de la filière porcine, où elle occupe des positions influentes au sein de différentes organisations comme Inaporc ou l'ANIA.**

- **Particulièrement virulente sur le sujet des nitrites.** A lancé de multiples procédures contre l'application Yuka qui avait dénoncé leur utilisation en charcuterie avec l'ONG foodwatch et la Ligue contre le cancer, qui ont publié une cagnotte en ligne pour résister à ces tentatives d'intimidation.

CHIFFRE CLÉ

Les 300 entreprises de la FICT totalisent 6,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires
Source : FICT



PARTIE 2

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

2.1 S'APPROPRIER LES CONTROVERSES

Figure 3. Extrait de l'un des clips vidéos réalisés par Ogilvy pour Interbev à destination de la télévision et du cinéma. Après les Filles à côtelettes, la campagne "*Thomas*" incarne à son tour la liberté d'être soi-même et de se faire plaisir "*en mangeant de tout*" (tant qu'il y a de la viande). Avril 2021. Source : lareclame.fr

POUR CONVAINCRE LES CONSOMMATRICES ET CONSOMMATEURS DE VIANDE QUI S'INQUIÈTENT DE LEUR IMPACT SUR LA PLANÈTE ET LE BIEN-ÊTRE ANIMAL, les filières viande ont préempté leurs préoccupations. Elles décrivent les élevages, mêmes lorsqu'ils sont industriels, comme faisant partie intégrante de la solution à la crise climatique et environnementale, et jamais comme l'une de ses causes. Interbev a par exemple développé une nouvelle campagne de communication, "*Aimez la viande, Mangez-en mieux*", signée 'Naturellement Flexitariens'. Inaporc a développé ces dernières années des articles "*De vous à nous*" sur l'origine de la viande, le bien-être animal, etc. et des vidéos au ton enjoué et léger "*L'élevage de porc : parlons-en !*" pour tenter de rassurer les consommateurs. Ne nous y trompons pas : **s'il est vrai que les interprofessions réfléchissent à de réelles améliorations de leurs pratiques, en aucun cas elles ne travaillent à réduire la production et la consommation de viande, ni à une sortie de l'élevage industriel au profit d'élevages écologiques. Pis, elles utilisent certains aspects de la controverse pour mieux inciter à consommer toujours plus de viande, sans distinction des modèles d'élevage.**

2.2 JOUER SUR LES CLICHÉS ET LES VALEURS DES FRANÇAIS·ES

COMME DE NOMBREUSES MARQUES ET ENTREPRISES PRODUISANT OU SERVANT DE LA VIANDE[15], les représentants des filières viande créent ou renforcent des attitudes ou croyances à l'égard de la viande :

- **Ils jouent activement avec les messages de santé en entretenant par exemple le "*mythe des protéines*",** aujourd'hui largement reconnu comme obsolète.
- **Il renforcent certains stéréotypes genrés en sous-entendant que manger de la viande (rouge) rend les hommes plus virils, et que donner de la viande à leur famille fait des femmes de meilleures épouses/mères.**
- **Ils établissent un lien entre la viande et l'identité nationale, faisant de la consommation de viande un acte patriotique qui prouve le soutien des citoyens à leur pays, à leur culture, à leurs agriculteurs et à leur économie.**
- **Ils font croire que la viande crée du lien social, en reliant les individus à leur famille, leurs amis et leur communauté.**
- **Ils défendent la liberté et le droit de choisir : manger de la viande est présenté comme un mode de vie choisi, facile, amusant, et l'expression d'une identité propre.**

2.3 BATAILLE SÉMANTIQUE

LES REPRÉSENTANTS DES FILIÈRES ANIMALES ONT ENTREPRIS CES DERNIÈRES ANNÉES DEUX AXES DE TRANSFORMATION DE LA SÉMANTIQUE. D'une part, ils font tout pour empêcher les alternatives végétales d'utiliser des termes habituellement attribués à la viande et aux produits laitiers (lait de riz, steak de blé…). Officiellement, pour limiter la confusion chez les consommateur·rices. En réalité, pour freiner toute expansion de l'industrie des substituts à la viande, qui affiche une croissance à deux chiffres au niveau mondial[16]. D'autre part, ils ont révisé la définition du terme "*flexitarien*" à leur avantage. **L'interprofession bovine en a en effet détourné sa signification pour la réduire au simple fait de consommer de la viande de "*qualité*", c'est-à-dire française (sans distinction entre les différents modes d'élevage) et sans en réduire les quantités.** L'objectif est simple : donner bonne conscience aux consommateurs et aux consommatrices en leur faisant croire qu'en mangeant de la viande de qualité (c'est-à-dire, selon Interbev, française), on contribue à prendre soin de la planète et qu'il est inutile d'en manger moins.

15. Greenpeace France, *Haché menu, ce que cache la publicité pour la viande*, 2021. https://bit.ly/3I6AXWm
16. Marie Cadou, *Les substituts végétaux à l'offensive*, LSA, 2021. https://bit.ly/3f565s5

PARTIE 3

UNE INFLUENCE TENTACULAIRE

3.1 LES LOBBIES DE LA VIANDE DÉPLOIENT DES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ MASSIVES

Figure 4. Illustration de la campagne Interbev Aimez la viande, Mangez-en mieux.
Source : naturellement-flexitariens.fr

La campagne "*Aimez la viande, Mangez-en mieux*" d'Interbev a été déployée à grande échelle sous la forme de clips vidéos à la télévision, de posts sur les réseaux sociaux, de brochures dans les écoles, etc. En 2020 :

- À la télévision, "*16,3 millions de personnes âgées de 25-49 ans ont été exposées en moyenne près de 12,7 fois au spot TV, soit 207 millions de contacts*".
- Sur les réseaux sociaux, "*111 millions de contacts sont issus de la diffusion sur Facebook et Instagram, ce qui a permis d'atteindre plus de 10 millions de personnes ; 32 millions de contacts sont issus de la diffusion sur Snapchat, ce qui représente plus de 4,5 millions de personnes touchées*".
- Pour 78 % des individus, "*le spot donne envie d'acheter de la viande et pour 88 % d'entre eux, il donne une bonne image de la viande.*"[17]

17. Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2020. https://bit.ly/3G0ODkl

EN 2021[18], INAPORC TÉMOIGNE DE L'AMPLEUR DE SA CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN FAVEUR DU PORC FRANÇAIS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. ELLE PRÉVOIT D'INVESTIR À L'AUTOMNE LES HABILLAGES DE PAGES ET DES VIDÉOS SUR DES SITES À FORTE AUDIENCE COMME YOUTUBE, 750G, CUISINE AZ, CUISINE ACTUELLE, 20 MINUTES OU OUEST FRANCE :

- La campagne espère toucher plus de 17 millions de contacts et atteindre plus de six millions de vues vidéos[19].
- 500 000 à 600 000 € sont injectés pour sponsoriser les bulletins météorologiques de France Télévision. Cette bagatelle s'ajoute au 1,3 million d'euros dépensés en communication par le groupe chaque année[20].
- **En 2022, le budget communication de l'interprofession va donc flirter avec les deux millions d'euros, lui octroyant une forte puissance de frappe publicitaire.**
- Interbev affiche pour la seule année 2021, année "*covid*", un budget de plus de 920 000 € pour l'ensemble des salons nationaux. Elle prévoit presque le double sur les années 2022, 2023 et 2024, à savoir près de 1,67 million d'euros par an[21].
- En dehors des salons professionnels et grand public, les rencontres "*Made in viande*" (visites de fermes, découverte d'usines de transformation ou d'abattage, etc.) ont été lancées en 2014 par Interbev[22] (Inaporc les a rejointes en 2018[23]). En 2019[24], elles ont permis de conjuguer 657 retombées médias, 23 sujets en radio, 13 sujets en télévision et 3 165 publications, dont 109 d'Interbev, sur Twitter. Si l'organisation de rencontres sur le terrain est essentielle, on peut mettre en doute, au regard des multiples communications d'Interbev, leur capacité à présenter la réalité des élevages en France, très différente d'un mode de production à l'autre.

L'EUROPE FINANCE LES CAMPAGNES DE PUBLICITÉ EN FAVEUR DE LA CONSOMMATION DE VIANDE

L'Union européenne finance des campagnes de communication destinées à booster la consommation de viande européenne. Sur la période 2016-2020, plus de 250 millions d'euros ont été attribués à des campagnes de promotion des viandes et des produits laitiers[25]. Les organisations françaises ont reçu 68 millions d'euros pour la promotion de la viande et des produits laitiers, contre seulement 17 millions d'euros pour les fruits et légumes. De son côté, la FICT (Fédération des industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs) a déployé une vaste campagne de communication de plus d'un million d'euros au Japon à destination des importateurs, restaurateurs, distributeurs, etc. Elle a également dépensé 600 000 € au Canada pour des actions similaires sur la période 2020-2021. Dans les deux cas, les campagnes ont été financées par l'Union européenne – et donc par les contribuables – à hauteur de 80 %[26].

18. Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !* 2021. https://bit.ly/3pYf842
19. Idem
20. Agrapresse, *Porc : l'interprofession va sponsoriser la météo de France Télévisions*, 2021. https://bit.ly/3HCPVlV
21. Ministère de l'Agriculture, *Avis relatif à l'ouverture d'une consultation des acteurs concernés par la demande d'extension des contributions finançant des actions conduites par l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (INTERBEV)*, Bulletin officiel, 2021. https://bit.ly/3qQ7at3
22. Sarah Finger, *Alimentation - Redonner de la chair à la viande, l'objectif affiché de la filière steak,* Libération, 2014. https://bit.ly/3Gq4CIY
23. Interbev, *Rapport d'activité 2019.* https://bit.ly/32ht5Rf.
24. Interbev, *Rapport d'activité 2019, 2020.* https://bit.ly/32ht5Rf
25. Unité européenne de Greenpeace, *Marketing Meat, How EU promotional funds favor meat and dairy*, 2021. https://bit.ly/3F7ktKZ
26. Journal de l'Europe, *M. Bernard VALLAT Président de la FICT (Fédération des Industriels Charcutiers Traiteurs)*, 2021. https://bit.ly/3eXIwBa

Figure 5. Campagne de communication d'Inaporc "*Let's talk about pork*", financée par l'Union européenne. Les codes reprennent ceux des millenials, audience-cible de cette campagne publicitaire qui a touché 74 millions d'entre eux en 2020.
Source : letstalkaboutpork.com

Figure 6. Communication Volailles festives, campagne réalisée par les membres d'Anvol et relayée par l'interprofession, 2021.
Source : Volailles-festives.fr

3.2 INFLUENCER LE CORPS MÉDICAL : UNE TECHNIQUE BIEN RODÉE

Figure 7. Partie "*Flexi studio*" du stand Interbev "*Aimez la viande, mangez-en mieux*" au Salon de l'agriculture 2020. Description du stand : "*Dans ce studio aux allures de salle de sport, un trailer professionnel en pleine ascension de la montagne Sainte Victoire, interagira en duplex avec le public et un nutritionniste présent sur le stand. Construit autour d'un quiz sur des questions nutrition, bien-être et sport, ce temps d'échange sensibilisera le public à l'importance d'allier alimentation équilibrée et pratique régulière d'une activité sportive pour rester en bonne santé.*"
Source : La-viande.fr

- En 2016, une brochure "*Santé : n'oubliez pas la viande !*" a été distribuée par Interbev dans **7 900 salles d'attente (6000 cabinets de médecine générale soit 12 000 médecins, 1 000 cabinets de gynécologie, 900 de pédiatrie), soit 22 millions de patients touchés et 100 % des villes de plus de 100 000 habitants couvertes[27].**

- En 2019, une brochure "*Apports en micro-nutriments. Quelles conséquences des régimes sans viande ?*"[28] a été réalisée et envoyée par Interbev au format papier à 6000 diététiciens et diffusée à l'occasion de congrès de nutrition[29].

- Interbev travaille également avec l'entreprise Linda Nutrition, qui envoie une **lettre papier à plus de 9 000 diététiciens chaque trimestre.**

- **Les interprofessions participent à de nombreux événements médicaux et de nutrition professionnels ou grand public.** En 2020 et 2021, Interbev était par exemple partenaire des Journées francophones de la nutrition[30]: un événement de référence, destiné aux professionnel·les du secteur uniquement et qui réunit 2 000 chercheurs, médecins, pharmaciens, diététiciens, professionnels des industries agro-alimentaires et pharmaceutiques. Interbev précise que "*Sur les trois jours [2021], près de 500 participants [sur les 2 000 professionnel·les] ont visité le stand INTERBEV*"[31].

27. Interbev, *Projet de communication viande et santé*, Slideplayer.fr, 2021. https://bit.ly/3zvnjbm
28. Interbev, *Apports en micronutriments : quelles conséquences des régimes sans viande ?*, 2019. https://bit.ly/3mXIdL1
29. Interbev, *Rapport d'activité 2019*. https://bit.ly/32ht5Rf
30. SFNCM, SFN, *Journées nationales de nutrition : programme final*, 2021. https://bit.ly/3fbHLF1
31. SFNCM, SFN, Site internet "*Lesjfn.fr : Journées nationales de nutrition / JFN Live, connectons nos savoirs*", 2021. https://bit.ly/3K01YvA [consulté le 11/01/2022]

3.3 LES MILLENIALS, UNE AUDIENCE-CLÉ POUR LES INTERPROFESSIONS

- Interbev est de loin la plus présente sur la toile. Elle dispose de 19 sites et 51 réseaux sociaux officiels pour relayer ses messages, dont un compte Snapchat depuis 2020.
- La dernière campagne d'Inaporc, "*Let's Talk About Pork*", financée par l'UE, vise à démonter les supposées intox sur le porc. Elle a touché 74 millions de millenials en 2020[32].

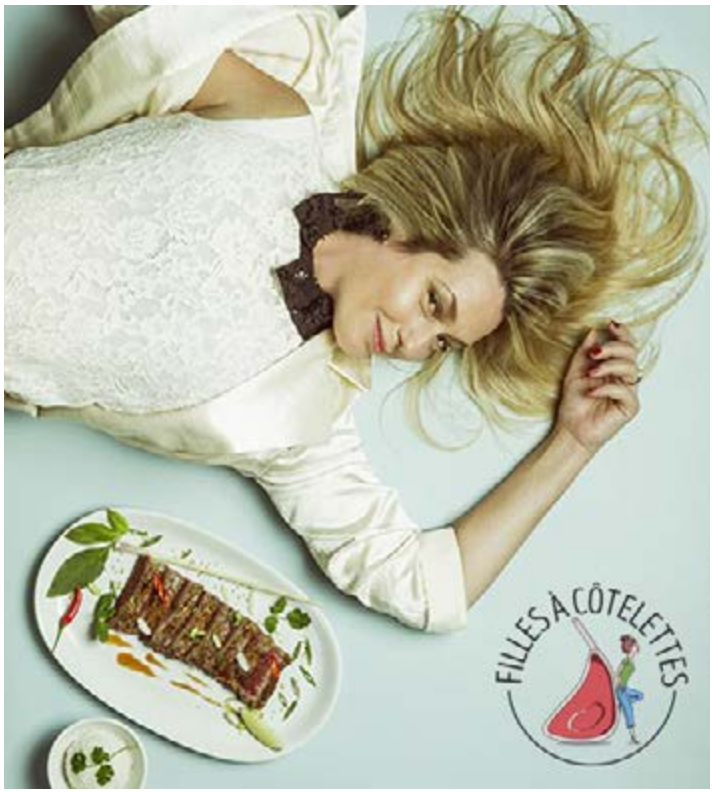


Figure 8. Photos des Filles à côtelettes, un club créé par Interbev dans l'objectif "*de réunir des talents de tous horizons pour partager l'envie de bien vivre et mieux manger, libre de tout préjugé et de façon décomplexée*". Charte graphique dans l'air du temps, playlist musicale, humour décomplexé : Interbev adopte les codes de la génération millénium pour séduire et déculpabiliser la génération montante.
Source : article Do it in Paris 2018

32. Inaporc/Enjoy it's from Europe, *Communiqué de presse Informer les millenials sur l'élevage de porcs en Europe Let's talk about pork !*. 2021 https://bit.ly/3qQ5cZW

3.4 LES ENFANTS, CIBLE PRÉFÉRÉE D'INTERBEV

SOUS COUVERT DE DISCOURS ÉDUCATIFS ET D'OUTILS PÉDAGOGIQUES, INTERBEV ACCROÎT SA VISIBILITÉ, SON ACCEPTABILITÉ ET SA LÉGITIMITÉ À PRENDRE LA PAROLE AU SEIN DE L'ESPACE PUBLIC QUE CONSTITUE L'ÉCOLE. Toute controverse sur les viandes et les modes d'élevage y est gommée et l'objectif est toujours le même : convaincre un maximum d'enfants de consommer de la viande ou, à défaut, empêcher qu'ils réduisent leur consommation. Ainsi, depuis 2006 au moins[33], Interbev développe des outils pédagogiques sur l'élevage et l'alimentation à destination des enseignant·es et des élèves de la primaire au lycée. Le plus abouti des outils pédagogiques d'Interbev a été mis en ligne en 2020 : c'est le site "*Mon assiette, ma planète*", une plateforme de ressources et d'animations gratuites à destination des enseignant·es de l'école primaire au lycée[34][35].

Figure 9. Page d'accueil de Mon assiette, ma planète. Source : www.monassiette-maplanete.fr

EN UN CLIC, VOUS POUVEZ RÉSERVER UNE VISITE À LA FERME, une animation en classe ou trouver une ressource pédagogique originale (documentaire audio, vidéo réalisée par un influenceur, serious game, etc.) adaptée au niveau de la classe. Ces outils respectent les programmes scolaires et les recommandations de santé publique. **Vous n'y trouverez cependant aucune information sur les externalités négatives des élevages industriels.**

33. Réginald Cloutier, *Rapport de mission Symposium international du veau Saint-Malo – France 2006*, Agriréseau, MAPAQ/Québec, 2007. https://bit.ly/34IPDf6
34. Site internet "*Mon assiette Ma planète*" : www.monassiette-maplanete.fr [consulté le 12/01/2022]
35. Site internet "*Mon assiette, Ma planète*", page *Être flexitarien*, Interbev, https://bit.ly/3fcPNNR [consulté le 12/01/2022]

EN CHIFFRES :

- La série réalisée en partenariat avec le YouTubeur Marlonn[36] cumule à ce jour 96 000 vues et 97 000 impressions, tous comptes ou réseaux confondus[37].
- En Normandie, 4 000 élèves et collégien·nes ont participé à une animation en 2019[38].
- Concernant les visites de ferme, en 2018, 1 200 portes ouvertes ont eu lieu et 9 000 enfants/étudiants et 260 établissements scolaires ont été accueillis[39]. En 2019, 278 établissements scolaires ont participé aux rencontres[40].

QU'EN RETIENNENT LES ENFANTS ?

Dans un reportage diffusé par L'Oeil du 20h en décembre 2016, Élodie Guenro, une maman, témoigne : "*En discutant avec ma fille Manon de 9 ans, le soir nous avons regardé si le repas qu'on servait était équilibré et tout de suite elle m'a dit "Mais Maman, il n'y a pas de viande". Quand j'ai essayé de lui expliquer qu'il n'y avait pas besoin d'avoir de la viande ou du poisson au repas, elle m'a rétorqué que c'était un professionnel qui lui avait dit*".

Manon avait assisté le jour même à une présentation d'Interbev, qui avait fait le tour de l'ensemble des classes de l'école primaire. Le directeur de l'école explique "*avoir certainement fait une erreur en acceptant que cette association [Interbev] intervienne*".

Source : L'Oeil du 20 heures, reportage du 6 décembre 2016.

▸ **Interbev a également développé en 2014 un univers ludo-éducatif : « *La planète, les hommes, les bêtes* », incarné par la Famille Jolipré[41].** Comme pour le reste des outils Interbev, cet univers passe sous silence le fait qu'il existe différents modes d'élevage, et que l'élevage industriel a des conséquences négatives. Depuis 6 ans, Les Jolipré sont déclinés en de multiples supports (figurines, posters, séries TV, BD, cahiers d'activités, goodies, etc.) utilisés à l'école, sur les temps scolaires et périscolaires, mais aussi en dehors de l'école : à la télé ou dans des événements auxquels participent Interbev tels que des salons, des animations en restaurants, en magasins ou encore les parcs de loisirs. Une bande dessinée « *Jolipré* » a également été éditée chez Jungle et écrite par le scénariste BD Maxe l'Hermenier en 2019. Aucune mention d'Interbev n'est faite sur les sites de vente en ligne[42]. Interbev mène également ces actions de communication au cœur même des cantines[43].

Voir le témoignage d'Aurélie Soret, mère d'un élève de CE1 ayant participé à une sortie scolaire Interbev (Seine et Marne).

AINSI, ENTRE 2016 ET 2019, LA CAMPAGNE « *À TABLE AVEC LES JOLIPRÉ* » A TOUCHÉ PRÈS DE 1000 COMMUNES, PLUS DE 4200 RESTAURANTS ET PLUS DE 500 000 JEUNES DE 6 À 11 ANS[44].

36. Vidéo Youtube de Marlonn, *Farming Simulator 22 | Agriculteur Français #12 | Nouveau JOHN DEERE à la Ferme ! (FS22)*, 2021. https://bit.ly/3rbFlvn
37. Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2020. https://bit.ly/3G0ODkl
38. Interbev Normandie, Site internet, page "*Auprès des scolaires*", https://bit.ly/3zQfJrX [consulté le 12/01/2022]
39. Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5
40. Cyrielle Delisle, *Jean-François Guihard, président de la commission communication collective d'Interbev : « Envoyer localement un message positif avec les journées Made in Viande »*, Réussir, 2019. https://bit.ly/3r6kjOZ
41. Adrien de Blanzy, Interbev lance "*Bienvenue chez les Jolipré*", L'ADN, 2014. https://bit.ly/3r7eMrn
42. Maxe, La Pluie, *Bienvenue chez les Jolipré*, Jungle, 2019, 48p. - disponible en ligne sur le site de la FNAC : https://bit.ly/3HUiXgX [consulté le 12/01/2022]
43. Interbev, Présentation de l`action « À la ferme et À table avec les Jolipré », Doczz.fr, 2022. https://bit.ly/3nj2kDQ [consulté le 12/01/2022]
44. Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5

LE PARTENARIAT D'INTERBEV AVEC BAYARD, NUMÉRO 1 DE LA PRESSE JEUNESSE

La BD de la famille Jolipré a été publiée dans "*J'aime Lire*" en 2017[45], le magazine leader de Bayard sur la cible 7-12 ans. Comme l'explique Interbev : « *La famille Jolipré va faire passer une information positive et valorisante sur les systèmes d'élevage français dans 7 numéros du magazine "J'aime Lire". [...] Rappelons que "J'aime Lire" est le magazine le plus lu par les enfants en Europe avec 2 497 000 lecteurs. En effet, au-delà des familles abonnées, ce magazine bénéficie d'un taux de prise en main important car, en plus d'être bien référencé dans les bibliothèques, il est également plébiscité par les enseignants*[46] ». Interbev a également collaboré avec le magazine « *1 jour 1 actu* », des éditions Milan (qui appartiennent à Bayard), en février 2018[47] - un hebdomadaire d'actualité pour les 8 - 12 ans. Il a été envoyé à tous les abonnés de Bayard et largement diffusé par Interbev. Enfin, l'univers des Jolipré a également été décliné en cahier d'activités[48], diffusé dans les magazines Images doc (52 000 exemplaires) et "*Astrapi*" (tous les deux des éditions Bayard)[49]. Une bonne nouvelle pour tous les parents des lectrices et des lecteurs de *J'aime Lire* cependant : le partenariat des éditions Bayard avec Interbev ne sera pas renouvelé.[50]

Figure 10. En plus des brochures "*Bien manger c'est ton choix*", Interbev a produit des bandes dessinées à destination des infirmiers et médecins scolaires pour les enfants. Ces BD se basent sur de nombreux clichés de genre. Source : La-viande.fr

45. Interbev, *Infos!* No 137, 2017. https://bit.ly/33q1H44
46. Idem
47. Interbev, *Communiqué La viande, Des métiers, une passion*, Un jour Une actu, 2018. https://bit.ly/3FmRhQ2
48. Interbev, Mini-cahier d'activité *La planète, les hommes, les bêtes*, 2014. https://bit.ly/3tfkVEB
49. Culture viande, Actualité "*La viande c'est pas que pour les grands*", 2021. [consulté le 15/09/2021]
50. Interview réalisée auprès de Corinne Vorms, directrice du développement des marques Bayard Jeunesse par Greenpeace en novembre 2021.

▸ **Interbev a également créé des kits pour les infirmier·es et médecins scolaires[51].** Sous couvert de vouloir apporter un argumentaire aux thématiques traitées par ces dernières (carence en fer, rapports à leur corps, lien “émotionnel” avec la viande…), les outils martèlent un même message simpliste, qui fait fi des quantités consommées et des modèles de production : la viande est indispensable, pour les adolescents et les adolescentes en particulier.

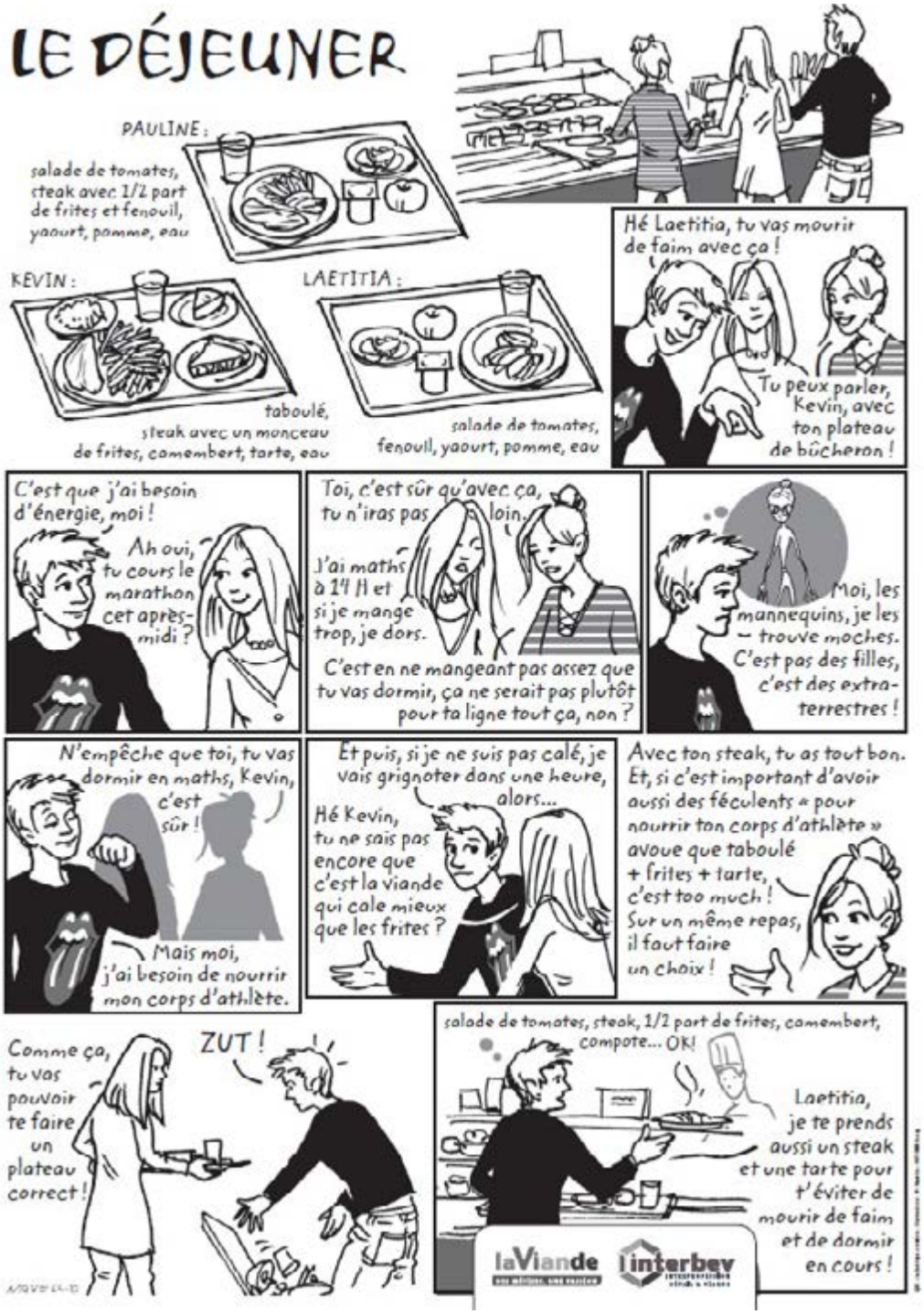


Figure 11. Extrait de la BD de la famille Jolipré diffusée en publi-reportage dans J'aime Lire. Il porte la mention « *publicité* » en caractère peu lisible et difficilement identifiable par les enfants.
Source : La-viande.fr

51. Interbev, site internet La-viande.fr, page “*Kits pédagogiques*”, https://bit.ly/34MMhI9 [consulté le 12/01/2022]

3.5 SCIENCE-WASHING

Tout comme le greenwashing vise à utiliser des arguments aux airs écologiques pour mieux faire passer les messages et la publicité des entreprises, le science-washing est l'art de détourner, interpréter, diffuser ou noyer des informations scientifiques pour défendre des intérêts privés. Un ensemble de pratiques très utile dans la fabrique de l'ignorance. Elles ont été utilisées notamment par l'industrie du tabac pour cacher les dangers de la cigarette, par les pétroliers pour alimenter le climato-scepticisme ou plus récemment par la firme Monsanto pour maintenir les autorisations du glyphosate[52].

LES ÉLÉMENTS SUIVANTS SONT RESSORTIS DE L'INVESTIGATION :

▸ **Les lobbies de la viande et la recherche publique nourrissent des liens étroits.** L'implication des acteurs privés dans la recherche académique est banalisée et accueillie à bras ouverts par les directions des organismes de recherches et les pouvoirs publics. Ils viennent compenser des investissements publics parfois insuffisants. Cependant, comme le rappelle la journaliste Stéphane Horel dans son livre "*Lobbytomie*" (2018), "*Les recherches sponsorisées ont 4 à 8 fois plus de chances de déboucher sur des conclusions favorables aux industriels*".

▸ **Afin d'étendre leur pouvoir d'influence, les interprofessions intègrent et créent de nombreux réseaux scientifiques.** C'est le cas de l'Académie d'agriculture, un établissement d'utilité publique à caractère scientifique et éducatif créé en 1761[53]. On y retrouve des scientifiques, des lobbyistes (dont l'ancien président d'Interbev) ou encore des hauts-fonctionnaires. Elle a publié un rapport controversé[54] sur les nitrites en novembre 2020 qui relativise leurs dangers. Interbev a également noué un partenariat avec l'Académie des viandes, dont Marc Pagès, directeur d'Interbev, est le vice-président. Cette Académie envisage de réaliser "*une analyse critique des publications du GIEC, notamment sur l'implication réelle des activités d'élevage dans les émissions de gaz à effet de serre*"[55]. Interbev est également membre de l'Association française des diététiciens-nutritionnistes (AFDN)[56], qui a copiloté, avec le ministère de l'Économie (GEM-RCN) et pendant plusieurs années, l'écriture des recommandations nutritionnelles à destination des gestionnaires de cantines, pour les enfants[57].

52. Marie-Monique Robin, 2013. *Notre poison quotidien. La responsabilité de l'industrie chimique dans l'épidémie des maladies chroniques*. Coédition La Découverte Poche / Essais n°387 - Arte Éditions, 480p.
53. Wikipédia, *Académie d'agriculture de France*, https://bit.ly/3KdRwAO [consulté le 12/01/2022]
54. Académie d'agriculture de France, *Rapport du groupe de travail « Impacts sur les cancers colorectaux de l'apport d'additifs nitrés (nitrates, nitrites, sel nitrité) dans les charcuteries »*, 2020. https://bit.ly/3GeDAE9
55. Consulté en juin 2021 ; n'est plus accessible.
56. LinkedIn, *Profil de Christelle Duchêne*. https://bit.ly/3thvqHk [consulté le 12/01/2022]
57. Voir le rapport *Viande et produits laitiers : l'État laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants ?*, Greenpeace 2017.

Figure 12. Déjeuner de rentrée de l'Académie des viandes, le 16 septembre 2021. On y retrouve le président de l'Académie François Landrieu entouré par l'écrivain Erik Orsenna et des personnalités comme Marc Pagès (directeur d'Interbev) et Jean-Luc Angot (secrétaire de l'Académie). Source : Académie de la viande

▸ **Les lobbies de la viande réalisent des communications grand public aux allures de publications scientifiques.** La campagne "*Let's talk about pork*" d'Inaporc est par exemple basée sur le slogan « *vrai ou faux ?* » et véhicule, entre autres, l'image d'élevages de porcs français familiaux, "*à taille modeste*" - niant ainsi toute réalité de l'industrialisation des élevages sur nos territoires[58]. Certains sites entendent dénoncer des "*contre-vérités*" comme « *Info-Nitrites* »[59], développé par la FICT, ou "*Alimentation Info Intox*"[60] créé par l'Association nationale des industries agroalimentaires (ANIA), qui représente les groupes Avril et Lactalis, le Syndicat National des Fabricants de Sucre de France, la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs et Transformateurs de Viande, etc.

CES EXEMPLES NE CONSTITUENT QU'UNE PARTIE DES PRATIQUES DE SCIENCE-WASHING MISES EN LUMIÈRE PAR L'INVESTIGATION DE GREENPEACE. POUR EN SAVOIR PLUS, CONSULTER LA VERSION LONGUE DU RAPPORT.

58. Inaporc, Site internet Let's talk about pork, fiche "*Élevages modernes*". https://bit.ly/3nkpDx8 [consulté le 12/01/2022]
59. Site internet info-nitrites.fr.
60. Site internet alimentation-info-intox.fr.

3.6 LOBBYING

QUE CE SOIT POUR S'ASSURER DE POUVOIR CONTINUER À PRODUIRE, TRANSFORMER ET VENDRE DE LA VIANDE FACILEMENT (i.e. sans règles trop contraignantes) ou tenter d'obtenir des espaces publicitaires gratuits, rien de tel que l'activité de lobbying au sens originel du terme (faire pression sur les décideur·ses pour faire modifier, créer ou supprimer une loi ou une réglementation au bénéfice d'intérêts privés[61]). Au-delà de l'obtention d'éléments réglementaires ou législatifs concrets, le lobbying permet également de faire passer des messages ou des éléments de langage, et de former les parlementaires ou le gouvernement sur des sujets techniques - en bref : **de faire évoluer les *mentalités* des politiques.**

Figure 13. Extrait de l'invitation aux parlementaires faite par la FICT pour faire valoir son point de vue sur les nitrites.
Source : rapport d'activités 2020 de la FICT

61. C'est là toute la différence avec le plaidoyer réalisé par les associations environnementales ou de solidarité internationale par exemple, qui agissent au nom de l'intérêt général.

▶ Parmi les quatre organisations considérées dans cette enquête, Interbev est celle qui présente le plus important budget de lobbying (200 à 300 000€ en 2019 et 2020). Parmi les 20 organisations identifiées par Greenpeace qui défendent les intérêts des filières viande uniquement, trois ne déclarent pas de budget de lobbying à la HATVP. Si l'on fait la somme des budgets de lobbying déclarés par les 17 organisations restantes, **on arrive à une somme totale comprise entre 550 000 et 1,1 million d'euros rien que pour les activités de lobbying pro-viande déclarées en 2020 auprès de la HATVP.** Toujours d'après la HATVP, ces dernières années ces activités ont eu pour but de contrer la réduction de la consommation de viande, de lutter contre l'utilisation de termes "*carnés*" pour dénommer certains substituts de viande ou encore d'empêcher la réglementation de l'usage des nitrites.
La structure la plus active sur ce dernier point a sans aucun doute été la FICT qui maintient des correspondances régulières avec les parlementaires, les invite à des événements, publie des lettres ouvertes et est allée jusqu'à organiser un déjeuner "*charcuterie-santé*"[62].

200 000 à 300 000 €
C'est le budget de lobbying déclaré par Interbev à la HATVP en 2019 et 2020.

▶ **Par ailleurs, la création et la tenue de clubs parlementaires sont un excellent moyen, pour les lobbies de quelque filière que ce soit, de faire passer leurs messages.** Créé par l'agence de lobbying Com'Publics en 2004, il existe par exemple le Club des Amis du cochon. Financé par Inaporc, 172 parlementaires y adhèrent soit près d'un député sur cinq (18 % - chiffre 2016). D'autres clubs existent, comme Vive le foie gras, financé par l'interprofession associée (CIFOG). 121 parlementaires y participent. D'après Com'Publics, à l'origine également du Club, "*La mobilisation des parlementaires portera ses fruits puisque 1 an après le lancement du Club, à l'occasion de l'examen de la loi d'orientation agricole, le parlement votera à l'unanimité un article qui fait du foie gras « une partie du patrimoine culturel et gastronomique protégé en France »*[63].

62. FICT, *Rapport d'activité 2020 : Les charcuteries, des produits de tradition tournés vers l'avenir.* 2020 https://bit.ly/3qkW4Ny
63. ComPublics, *Bonjour veaux, vaches, cochons, couvées - les deux premiers think&do tanks de Com'Publics au service de notre agriculture !* 2004. https://bit.ly/3niXR3P

RECOMMANDATIONS POUR LIMITER L'INFLUENCE DES LOBBIES

POUR LE GOUVERNEMENT

▶ **Créer des outils pédagogiques ludiques de haute qualité et financer aux écoles des sorties sur les fermes pour valoriser les métiers d'éleveurs et d'agriculteurs tout en montrant les limites planétaires** (sans avoir un discours orienté mais en étant honnête sur les externalités à la fois positives et négatives de l'élevage).

▶ **Interdire strictement toute intervention des organisations professionnelles dans les écoles.**

▶ **Interdire toute mention officielle de type « *Programme national de l'alimentation* » ou « *Programme national nutrition santé* » sur les outils pédagogiques créés par des représentants d'intérêts privés.**

▶ **Cesser tout octroi de financement public à des campagnes de communication en faveur de la consommation de viande.** Les subventions dans le secteur de l'élevage doivent être orientées pour favoriser le développement d'élevages écologiques, en particulier français, issus de l'agriculture biologique, intensifs en emplois et à faibles densités animales.

▶ **Rendre obligatoire la mention parfaitement visible des initiateurs de toute communication au service d'intérêts privés, en particulier celles adressées aux enfants** (logos et explications sur les cahiers d'activité, bandes dessinées et autres outils pédagogiques).

▶ **Attribuer des fonds suffisants à la recherche publique** sur les sujets de la consommation, de la production et de la transformation de viande, afin que des études indépendantes puissent être réalisées sur ce sujet.

POUR LES SCIENTIFIQUES

▶ **Refuser toute participation à des campagnes de communication des représentants d'intérêts privés** (hors, éventuellement et exceptionnellement, les communications assumant à la fois les conséquences négatives et positives des élevages, selon les modes de production en particulier).

POUR LES PROFESSIONNEL·LES DE L'ÉDUCATION

▸ **Refuser l'utilisation d'outils créés par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles qui ne présentent qu'une vision enjolivée de l'élevage** (utiliser des outils pédagogiques qui présentent à la fois les externalités positives et négatives des élevages, selon les modes de production, le type de viande, etc.).

POUR LES PRESTATAIRES FREELANCES ET LES AGENCES DE COMMUNICATION OU DE PUB/MARKETING

▸ **Refuser les contrats proposés par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles qui ne présentent qu'une vision enjolivée de l'élevage** et plus généralement, dont les activités promues nuisent à l'environnement, au climat ou aux populations.

FERME LA GUILBARDIÈRE, FRANCE

Gilles éleve 35 races différentes de vaches laitières, sur 73 hectares, dont 50 hectares de prairies. Pendant ce temps, Anne transmet ses connaissances à travers des visites de la ferme, transforme le lait à la ferme et accueille environ 1 700 personnes chaque année.

Ils sont autosuffisants pour l'alimentation animale. Ils ont investi dans un séchoir pour améliorer la qualité du fourrage. La biodiversité de la ferme est renforcée par l'utilisation des étangs, des haies et de l'agroforesterie. Ils n'utilisent pas d'engrais chimique pour les cultures.

© Theophile Trossat / Greenpeace

GREENPEACE

La publication de ce rapport s'est accompagnée de la mise en ligne d'un site et d'une pétition pour dénoncer l'influence des lobbies de la viande sur les enfants.

FAISONS SORTIR DE L'OMBRE LES LOBBIES DE LA VIANDE :

lobby-viande-partout.fr

greenpeace.fr/petition-lobbies-viande