GREENPEACE

Comment les lobbies de la viande nous manipulent

pour nous convaincre que l'élevage industriel n'existe pas et que consommer moins de viande n'est pas nécessaire

RAPPORT

janvier 2022

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.

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 principalement aux acteurs industriels.

Autrice principale : Laure Ducos (laure.ducos@greenpeace.org)
Relecture : Clara Jamart, Sarah Bienaimé
Maquette et infographie : Marie Fabre

Rapport 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 France. Toutefois, Greenpeace France autorise la reprise, l'utilisation ou la diffusion des contenus,
des résultats et informations issus des documents publiés ou mis à disposition par Greenpeace France 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 France 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 France 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 France (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 ce rapport :

Greenpeace France, *Comment les lobbies de la viande nous manipulent*, 2022

SOMMAIRE

MESSAGES & CHIFFRES CLÉS 7

GLOSSAIRE 13

LISTE DES ABRÉVIATIONS 15

TABLE DES ILLUSTRATIONS 17

INTRODUCTION 22

1. POURQUOI S'INTÉRESSER AUX LOBBIES DE LA VIANDE 23

1.1 A quoi le terme "lobby" fait-il référence ? 23

1.2 Enjeux 24

1.3 Identification des lobbies de la viande 32

Organisations clés du secteur 32

Interprétation des résultats : que nous apprend cette cartographie ? 34

Principaux lobbies considérés 36

2. TECHNIQUES DE COMMUNICATION 40

2.1 S'approprier les controverses 40

2.2 Décrédibiliser les opposants 44

Exemple de décrédibilisation d'un député 44

L'humour : une arme efficace pour décrédibiliser le "moins de viande" 44

2.3 Jouer sur les clichés et les valeurs des Français·es 45

2.4 Se servir de l'image des ONG 52

Des opérations de com' déguisées en "concertations" 52

La politique de la fausse main tendue 53

2.5 Susciter l'événement et montrer que la majorité de l'opinion est à ses côtés 54

2.6 Bataille sémantique 55

Interdiction d'écrire "lait de riz" ou "yaourt au soja" 55

Ne dites plus "saucisse au tofu" 56

Flexitarien à la mode Interbev : de la viande et... encore de la viande 57

2.7 Mettre en avant des éleveuses et des éleveurs exemplaires 59

2.8 Faire preuve de générosité, mais pas sans contreparties 59

3. UNE INFLUENCE TENTACULAIRE 61

3.1 Des campagnes de publicité massives, surtout par Interbev 61

Budgets 61

Des millions de personnes influencées 66

3.2 Une présence accrue sur les réseaux sociaux pour toucher les millenials 69

Une myriade d'influenceurs et d'influenceuses 69

Agri-influenceurs 71

3.3 Une présence incontestée sur le terrain 72

Salon de l'agriculture 72

Autres salons 75

Les rencontres Made in viande 76

3.4 Influencer le corps médical 77

Envoi de brochures aux professionnels de santé 77

Participation à des événements médicaux et de nutrition 78

3.5 Infiltrer les grandes écoles 80

3.6. Lobbying 82

Budgets 82

Activités de lobbying auprès des parlementaires 84

Projet de loi Climat et Résilience 86

Les clubs parlementaires 87

Cas de pantouflage 88

Influence sur les guides officiels à destination des cantines 89

4. FOCUS 1 : LES ENFANTS, CIBLE PRÉFÉRÉE D'INTERBEV 90

4.1 A la recherche de la boulette : un kit pédagogique pour donner envie aux élèves de consommer de la viande 93

4.2 Mon assiette, ma planète : une plateforme éducative d'Interbev redoutablement efficace 96

4.3 "La planète, les hommes, les bêtes", une vaste campagne de communication difficile à identifier comme telle 103

Diffusion de l'univers Jolipré sur de multiples supports destinés aux enfants 103

Le partenariat d'Interbev avec Bayard, numéro 1 de la presse jeunesse 105

4.4 Intervention dans les classes et visites de fermes 112

Animation en classe 113

Visites de ferme 114

4.5 Activités périscolaires 115

4.6 Des outils pédagogiques pour les infirmier·ères et médecins scolaires 116

4.7 Une influence jusque dans les cantines 117

Les recommandations pour les cantines influencées par les lobbies 117
Les Jolipré s'invitent aussi à la table des élèves 118
Des formations gratuites pour vanter les mérites de la viande 120

5. FOCUS 2 : SCIENCE-WASHING 121

5.1 Les lobbies de la viande et la recherche publique : des liens resserrés 122
Présence au sein des Instituts techniques agricoles 122
L'INRAE et la viande : un positionnement externe qui crée des tensions en interne 125
Des chercheurs qui prennent part à la communication des lobbies de la viande 127
Quand une organisation pro-nitrites finance des recherches sur les dangers des nitrites 128
5.2 Présence au sein des réseaux scientifiques 132
L'Académie d'agriculture 132
L'Académie des viandes 133
Présence au sein de l'Association française des diététiciens-nutritionnistes 134
5.3 Communication grand public aux allures scientifiques 135
Vrai ou faux ? 135
Un exemple de diffusion grand public 137
5.4 Mettre sous pression la sphère scientifique 137
Censure d'un master en études animales 138
Influence des lobbies de la viande sur le travail d'un économiste 140
5.5 Collaborations avec des professionnels de santé – ou comment utiliser l'autorité médicale pour faire passer des messages pro-viandes 141
Jean-Michel Lecerf 143
Patrick Tounian 143
Les diététicien·nes d'Interbev 145

RECOMMANDATIONS POUR LIMITER L'INFLUENCE DES LOBBIES 147

BIBLIOGRAPHIE 149

MESSAGES & CHIFFRES CLÉS

De qui parle-t-on ?

- **25 organisations professionnelles et interprofessionnelles défendent les intérêts des filières viande (hors instituts techniques). Interconnectées, elles forment un réseau d'influence tentaculaire.** Les groupes industriels comme LDC (poulets Loué, Le Gaulois…) y possèdent un fort pouvoir politique et économique.

- **L'interprofession de la viande et du bétail Interbev est certainement l'organisation la plus puissante de toutes les organisations professionnelles et interprofessionnelles.** Bien qu'elle ne regroupe que les filières de viande rouge (sans le porc et la volaille), ses stratégies d'influence et de communication profitent à l'ensemble du secteur des viandes. Son budget annuel est compris entre 35 et 45 millions d'euros, dont les ⅔ sont dédiés à des pratiques d'influence (communication, publicité, lobbying, etc.).

- **Inaporc représente l'une des filières les plus industrialisées du pays** (95% des porcs ne voient jamais le jour) et la charcuterie a été classée cancérigène par le CIRC en 2015[1]. Plus difficile à défendre que les autres, la filière bénéficie de financements de l'Union européenne pour en promouvoir la consommation. Pour son lobbying, elle s'appuie notamment sur le Club des amis du cochon, club parlementaire qu'elle finance.

- **Anvol est la plus récente des interprofessions.** Quoique moins puissante sur le plan économique (son budget annuel 2020 était de 4,7 millions d'euros si l'on considère les budgets d'une partie de ses membres), elle pèse déjà sur le plan

[1] Centre international de Recherche sur le Cancer, *Le Centre international de Recherche sur le Cancer évalue la consommation de la viande rouge et des produits carnés transformés*, Communiqué de presse, 2015. https://bit.ly/3qMiiHi

politique. Fait notable qui différencie cette interprofession avicole de son homologue porcine : une grande partie de son budget (près de 1,3 million d'euros) provient du Synalaf, c'est-à-dire des labels de qualité Label Rouge et Agriculture Biologique.

- **La FICT (Fédération des industriels charcutiers, traiteurs et transformateurs), qui semble moins présente dans les médias ou sur la toile que les interprofessions, est quant à elle réputée pour son lobbying accru pour empêcher l'interdiction des nitrites,** des composés dangereux pour la santé utilisés dans la conservation des charcuteries et qui réagissent avec la viande. Elle n'hésite pas, pour cela, à s'offrir les services de certains scientifiques pro-nitrites.

Influence

- **Les lobbies de la viande transforment les narratives dominantes en s'appropriant les préoccupations sociétales actuelles (climat, biodiversité, bien-être animal) pour redorer l'image des viandes** et convaincre les consommateur·rices qu'en mangeant de la viande française, quel que soit 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. A titre d'exemple, Interbev a investi en 2021 plus de 230000 € dans des études consos[2].

- **Parmi les différentes stratégies d'influence à leur disposition, les lobbies de la viande suscitent l'événement pour générer de la couverture médiatique, réalisent des sondages pour montrer que la majorité serait de leur côté et contrôlent le vocabulaire associé à la viande** (interdiction des appellations de type "burgers végétariens" et détournement du terme "flexitarien", etc.).

- **Pour convaincre les Français·es de consommer plus de viande, les interprofessions jouent sur l'humour et sur certains mythes (comme le fait**

[2] 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

que la viande serait la seule source de protéines réellement de qualité), renforcent les stéréotypes genrés et insistent sur des valeurs françaises traditionnelles (patriotisme, esprit de famille, liberté…).

- **Les lobbies de la viande sont présents à tous les âges de la vie, dans toutes les sphères publiques et privées :** dans les écoles, dans les médias, sur les réseaux sociaux, dans les couloirs de l'Assemblée nationale, dans les cabinets de médecins… Difficile pour le grand public de les repérer et, surtout, de leur échapper.

- **Interbev et Inaporc sont particulièrement présentes sur les réseaux sociaux.** Elles font appel à de nombreux et nombreuses influenceur·ses et adoptent les codes de la génération millénium pour la séduire.

- **Les campagnes de publicité "Aimez la viande, mangez-en mieux" d'Interbev et "Let's talk about pork" d'Inaporc touchent des millions de personnes chaque année, et les millenials en particulier. Les jeunes sont en effet l'une des cibles favorites des interprofessions.**

- **Chiffres pour la campagne Interbev 2020[3] :** 16,3 millions de personnes de 25-49 ans ont été exposées en moyenne près de 12,7 fois au spot TV. Sur les réseaux sociaux, la diffusion sur Facebook et Instagram a permis d'atteindre plus de 10 millions de personnes ; celle sur Snapchat plus de 4,5 millions de personnes. […] Pour 78% des individus, le spot donne envie d'acheter de la viande.

- **Chiffres pour les campagnes Inaporc[4] :** En 2020, la campagne "Let's talk about pork"[5] a touché 74 millions de millenials[6]. En 2022, le budget communication de l'interprofession va approcher les deux millions d'euros, lui octroyant une forte puissance de frappe publicitaire.

[3] Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

[4] Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !*, 2021. https://bit.ly/3pYf842

[5] Inaporc/Enjoy it's from Europe, *Site internet Let's talk about pork/Page Let's talk with influencers* https://bit.ly/3JLHI0z [consulté le 6 janvier 2022]

[6] Inaporc, *Communiqué de presse Informer les millenials sur l'élevage de porcs en Europe- Let's talk about pork !, campagne d'information de l'Union européenne "Enjoy it's from Europe"*, 2021. https://bit.ly/3ndYETK

- **De son côté, la FICT 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%[7].

- Les organisations professionnelles et interprofessionnelles sont également très présentes sur le terrain, en particulier via des salons grand public ainsi que des salons de professionnels. A titre d'exemple, **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[8].**

- **Interbev a développé une stratégie d'influence des enfants redoutablement puissante :**
    - **Elle a créé l'univers de la famille Jolipré** : des spots publicitaires, des BD ou encore des cahiers de vacances relatent les aventures de la famille imaginaire à la ferme, où seuls les aspects positifs de l'élevage sont présentés. Un partenariat avec les éditions Bayard a permis la diffusion de la campagne publicitaire à des millions d'enfants. Une campagne qui reste difficile à identifier comme telle par les adultes, sans parler des enfants.

    - **Des moyens majeurs sont investis pour offrir aux professionnels de l'éducation des kits pédagogiques et des sorties scolaires dans les fermes clés en main (passant sous silence la réalité des élevages industriels en France).** Tout est gratuit et organisé : une aubaine pour des enseignant·es en difficulté. L'interprofession intervient également dans les cantines : entre 2016 et 2019, la campagne "À table avec les Jolipré" a touché 999 communes, 4226 restaurants et 508 985 jeunes de 6 à 11 ans[9].

---

[7] Journal de l'Europe, *M. Bernard VALLAT Président de la FICT (Fédération des Industriels Charcutiers Traiteurs)*, 2021. https://bit.ly/3eXIwBa

[8] 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

[9] Interbev, *Rapport d'activité 2018,* 2019. https://bit.ly/3G2H3p5

Interbev va jusqu'à réaliser des kits pour les médecins et infirmier·ères scolaires. Des milliers d'élèves ont déjà été influencés.

- **Pour accroître son influence, Interbev cible directement le milieu médical. En chiffres :**
    - En 2016, la brochure "Santé : n'oubliez pas la viande !" a été distribuée dans 6000 cabinets de médecine générale (soit 12 000 médecins), 1000 cabinets de gynécologie et 900 de pédiatrie, soit 22 millions de patients touchés et 100% des villes de plus de 100 000 habitants couvertes.[10]
    - En 2019, la brochure "Apports en micro-nutriments. Quelles conséquences des régimes sans viande ?"[11] a été envoyée au format papier à 6000 diététicien·nes et diffusée lors de congrès de nutrition[12].
    - Interbev travaille également avec Linda Nutrition, qui envoie une lettre papier à plus de 9000 diététicien·nes chaque trimestre. "C'est le plus puissant des nutri-reportages", explique l'entreprise.
- **En matière de lobbying, les activités demeurent opaques. Quelques données :**
    - Parmi les quatre organisations considérées dans cette enquête, Anvol est celle qui présente le plus petit budget annuel de lobbying (90 000€ en 2020) et Interbev le plus important (200 000 à 300 000€ en 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.**
    - Ce lobbying vise à enrayer la baisse de la consommation de viande, à empêcher l'utilisation de termes carnés pour des produits d'origine

[10] Interbev, *Projet de communication viande et santé*, Slideplayer.fr, 2021. https://bit.ly/3zvnjbm

[11] Interbev, *Apports en micronutriments : quelles conséquences des régimes sans viande ?*, 2019. https://bit.ly/3mXIdL1

[12] Interbev, *Rapport d'activité 2019,* 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

végétale, à obtenir des espaces publicitaires gratuits dans les médias ou encore à empêcher la réglementation des nitrites. Interbev est également présente au sein du Conseil national de la restauration collective et influence les recommandations concernant les menus végétariens.

- **Les lobbies de la viande mettent en œuvre des pratiques de *science-washing* :** partenariats avec des scientifiques de renommée pour communiquer et faire du lobbying, développement d'argumentaires et de sites internet aux allures scientifiques, financement d'instituts techniques sur lesquels ils s'appuient ensuite pour défendre leurs positionnements (par exemple pour défendre les nitrites)… Par ailleurs, ils sont présents dans les réseaux scientifiques comme l'Académie d'agriculture, où des liens étroits sont tissés avec des personnalités scientifiques et politiques influentes.

GLOSSAIRE

Élevage industriel	Pour Greenpeace, les élevages industriels se définissent par un grand nombre d'animaux élevés sur une exploitation qui ne dispose pas d'une surface suffisante pour produire leur nourriture ou pour épandre sans risque le lisier ou fumier qu'ils ont produit. La définition d'un élevage industriel dépend donc du territoire et de la disponibilité en terres agricoles. Un élevage industriel peut également être défini selon l'absence de souveraineté des agriculteurs et agricultrices à cause d'une financiarisation ou d'un apport de capitaux extérieurs sur la ferme et la recherche d'une productivité maximale lorsqu'elle se fait au détriment du bien-être animal ou de l'environnement. Pour en savoir plus, voir le rapport de Greenpeace 2020 sur l'industrialisation de l'élevage en France (https://bit.ly/3JFsYA9).
Interprofession	Regroupement de plusieurs acteurs économiques d'une même filière de production et/ou de commercialisation et qui a comme objectif d'agir pour l'intérêt commun de l'ensemble de ses membres (interprofession du foie gras, de la volaille de chair, etc.).
Lobbying	Le terme fait référence à l'influence des lois et des réglementations. Il est dérivé du nom "lobby" qui désignait les antichambres et couloirs des institutions et des hôtels dans lesquels des groupes d'intérêts privés attendaient les décisionnaires qu'ils cherchaient à influencer. La référence au privé est essentielle : si les associations environnementales sont souvent désignées comme étant des lobbies, du fait de leur travail de plaidoyer, la différence fondamentale réside dans le fait qu'un lobby agit au nom d'intérêts *privés*, là où les associations environnementales le feront pour l'intérêt général. Par extension, le terme lobby renvoie dans cette *enquête* à l'ensemble des pratiques d'influence des représentants des filières viande visant à renforcer la consommation, à empêcher toute limitation à l'encadrement de la production et de la transformation de viande et à entraver le développement des produits à base de protéines végétales.

Organisation professionnelle	Une organisation professionnelle est généralement un organisme sans but lucratif établi dans le but de faire progresser une profession particulière : ce sont les associations, les unions, les fédérations, les confédérations, les syndicats, etc.
Viande	Par “viande”, sauf mention particulière, Greenpeace France fait référence ici à tous les types de viande terrestre : bœuf, porc, poulet, dinde, canard, cheval, chèvre, etc. (hors poissons et fruits de mer).
Viande rouge	D’après l’Organisation mondiale de la santé[13], la viande rouge fait référence à toutes les viandes hors volaille et inclut donc le porc. Sauf mention contraire cependant, dans cette enquête la viande rouge fait référence aux filières défendues par Interbev (toutes les viandes hors volaille et porc).

[13] Centre international de recherche sur le cancer, Organisation mondiale de la santé, *FAQ sur la cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée, 2015*. https://bit.ly/3JKAwBO

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ANIA	Association Nationale des Industries Alimentaires
ANVOL	Association Nationale interprofessionnelle de la VOLaille de chair
CFA	Confédération Française de l'Aviculture
CFBCT	Confédération française de la boucherie et boucherie-charcuterie, Traiteurs
CGAAER	Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux
CICAR	Comité Interprofessionnel du Canard à Rôtir
CICP	Comité Interprofessionnel du Poulet de Chair
CIFOG	Comité Interprofessionnel des Palmipèdes à Foie Gras
CIRC	Centre International de Recherche sur le Cancer
CNIEL	Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière
FAO	Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture
FFAS	Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles
FIA	Fédération des industries avicoles

FICT	Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes
FNSEA	Fédération Nationale des Syndicats d'Exploitants Agricoles
HATVP	Haute Autorité de la Transparence pour la Vie Publique
HCSP	Haut Conseil de Santé Publique
IDELE	Institut technique de l'élevage
IFIP	Institut technique du porc
INAPORC	Interprofession nationale porcine française
INRAE	Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement
INTERBEV	Interprofession Nationale Interprofessionnel du Bétail et des Viandes
ITAVI	Institut technique de l'aviculture
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OMS	Organisation mondiale de la santé

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1	Taille des cheptels d'élevage en Europe, en millions de têtes, Eurostats, 2020	P.26
Illustration 2	1960-2018 : une structure de consommation qui se modifie en faveur de la volaille et du porc, Agreste Primeur n°4, 2020	P.30
Illustration 3	Cartographie des liens entre 25 organisations de défense des intérêts des filières viande	P.33
Illustration 4	Extrait de la campagne Interbev “Aimez la viande, Mangez-en mieux”, naturellement-flexitariens.fr, 2021	P.42
Illustration 5	Captures d'écran de la série "De vous à nous", leporc.com, 2021	P.43
Illustration 6	Présentation d'Interbev sur les protéines, la-viande.fr, 2021	P.46
Illustration 7	BD réalisée par Interbev à destination des médecins et infirmiers scolaires, la-viande.fr, 2021	P.47
Illustration 8	Logos des origines françaises, ministère de l'Agriculture, 2021	P.48
Illustration 9	Photos des Filles à côtelettes, article Do it in Paris, 2018	P.50
Illustration 10	Extrait de l'un des clips vidéos réalisés par l’agence Ogilvy pour Interbev à destination de la télévision et du cinéma, lareclame.fr, 2021	P.51
Illustration 11	Extrait d'une communication Interbev où les ONG sont mises en avant, Compte Twitter d'Interbev, 2021	P.53

Illustration 12	Affiche du Pot au feu géant de Tours, campagne des Restau du cœur, magazine.tours.fr, 2021	P.60
Illustration 13	Budgets Interbev, tableau réalisé par Greenpeace à partir de l'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) publié en août 2021 au Bulletin officiel, 2021	P.61
Illustration 14	Budgets Inaporc, tableau réalisé par Greenpeace France à partir des données présentes dans le Rapport n° 16054-2-1 du CGAAER (données 2014-2015), 2021	P.63
Illustration 15	Budgets Anvol, tableau réalisé par Greenpeace France à partir des données 2020 non publiées, 2021	P.64
Illustration 16	Budgets FICT, tableau réalisé à partir de l'audit SEREC, Journal officiel, 2020	P.65
Illustration 17	Extrait de la communication Instagram de l'influenceuse Estelle pour les Filles à côtelettes, Instagram @estelleadore, 2020	P.69
Illustration 18	Adrien Cachot, finaliste de Top Chef, fait la promotion des produits tripiers pour le compte de la filière, membre d'Interbev, Facebook de l'agence Gulfstream Communication, 2020	P.70
Illustration 19	Présentation des vidéos Toque - Toque sur Marmiton et Superbon, avec les influenceuses Poussine et Mère Pas Parfaite (Instagram), Communiqué Inaporc du 15 octobre, 2021	P.71
Illustration 20	Stand Interbev au Salon de l'agriculture 2020, la-viande.fr, 2020	P.74
Illustration 21	Partie "Flexi studio" du stand Interbev "Aimez la viande, mangez-en mieux" au Salon de l'agriculture 2020, la-viande.fr, 2020	P.74

Illustration 22	Tweet des partenaires du Vendée Globe, avec des recettes "flexitariennes" où la viande occupe en réalité une place centrale, compte Twitter du VendéeGlobeCulinaire, 2020	P.75
Illustration 23	Des poulets dansants, mascottes de Maître Coq (groupe LDC), accueillent le vainqueur du tour du monde du Vendée Globe, Le Figaro, 2021	P.75
Illustration 24	Kit de communication Interbev à destination des médecins, Slideplayer.fr, 2016	P.78
Illustration 25	Communication d'Interbev sur leur partenariat avec les 650 étudiants et étudiantes d'Agroparistech, Compte Twitter d'Interbev IDF, 2018	P.80
Illustration 26	Signature de partenariat entre VetAgro Sup et Interbev, page Facebook de VetAgro Sup, 2019	P.81
Illustration 27	Eléments budgétaires attribués au lobbying des quatre organisations ciblées dans cette enquête, de la FNSEA et de Com'Publics, HATVP, 2017-2020	P.83
Illustration 28	Extraits de l'invitation aux parlementaires faite par la FICT pour faire valoir son point de vue sur les nitrites, Rapport d'activités de la FICT, 2020	P.85
Illustration 29	Extrait du cahier d'amendements envoyée par Interbev à l'ensemble des députés lors des échanges sur le projet de loi Climat et résilience, Source confidentielle, 2021	P.87
Illustration 30	Extrait d'une présentation des différents outils pédagogiques d'Interbev intitulé "Zoom sur les labellisations". Docplayer.fr, 2016	P.92
Illustration 31	Extrait du kit pédagogique "A la recherche de la boulette", La-viande.fr, 2021	P.95
Illustration 32	Page d'accueil de Mon assiette, ma planète, monassiette-maplanete.fr, 2021	P.96

Illustration 33	Capture d'écran d'une vidéo de Marlonn, influenceur au service d'Interbev. Source : Monassiette-maplanete.fr, 2021	P.98
Illustration 34	Communication à destination des enfants - Univers Jolipré, comptes Twitter Interbev Nouvelle-Aquitaine, Jan Günthernet La-viande.fr, 2018 et 2020	P.104
Illustration 35	Extrait de la BD de la famille Jolipré diffusée en publi-reportage dans J'aime Lire, La-viande.fr, 2021	P.106
Illustration 36	Extrait du communiqué Un jour Une actu réalisé par Interbev. La-viande.fr, 2018	P.108
Illustration 37	Extrait du communiqué Un jour Une actu réalisé par Interbev (bis). La-viande.fr, 2018	P.109
Illustration 38	Tweet dénonçant la publicité Interbev au sein de cahiers de vacances Bordas. Source : compte Twitter @nico_atd, 2018.	P.110
Illustration 39	Extraits du kit d'Interbev à destination des infirmier·ères et des médecins scolaires, La-viande.fr, 2021	P.116, 117
Illustration 40	A gauche : communiqué Interbev ; à droite : distribution de prospectus aux enfants, directement sur les tables de cantine de la commune de Mamers (72), Interbev, 2016 et 2017	P.119
Illustration 41	Gilles Nassy, directeur de pôle à l'IFIP, défend l'utilisation des nitrites quand leur usage est attaqué, Twitter, 2020	P.125
Illustration 42	Interview de Jean-Louis Peyraud, directeur scientifique adjoint Agriculture à l'INRAE, dans le cadre de la campagne "Aimez la viande, Mangez-en mieux", Naturellement-flexitarien.fr, 2021	P.127.
Illustration 43	Retranscription de l'audition de Bernard Vallat, président de la FICT, par le député Modem	P.129

	Richard Ramos sur les nitrites, Assemblée nationale, 2020	
Illustration 44	Déjeuner de rentrée de l'Académie des viandes, le 16 septembre 2021, Académie de la viande, 2021	P.134
Illustration 45	Diffusion de la campagne Let's talk about pork sur les réseaux sociaux, Compte Twitter d'Inaporc, 2021.	P.135
Illustration 46	Communications du Pr. Patrick Tounian en faveur de la consommation de viande et anti-véganisme, Comptes Twitter du pr. Patrick Tounian (2016) et de l'entreprise Bleu Blanc Cœur (2018)	P.144
Illustration 47	Relais des communications Interbev par la diététicienne Magali Fournier, Compte Twitter Naturellement Flexitarien (RT PrestaDiet), 2020	P.145

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 systèmes d'élevage 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 d'une alimentation saine, 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, de nous prémunir nous et nos enfants de ces jeux d'influence et de reprendre le pouvoir sur nos choix de consommation.

Mots-clés

Viande, lobbies, interprofessions, communication, influence, écoles, science-washing.

1. POURQUOI S'INTÉRESSER AUX LOBBIES DE LA VIANDE

1.1 À quoi le terme "lobby" fait-il référence ?

Le terme fait référence à l'influence des lois et des réglementations. Si les associations environnementales sont souvent désignées comme étant des lobbies, du fait de leur travail de plaidoyer, la différence fondamentale réside dans le fait qu'un lobby agit au nom d'intérêts *privés*, là où les associations environnementales le feront pour l'intérêt *général*. Par extension, **le terme *lobby* renvoie dans cette enquête à l'ensemble des pratiques d'influence des représentants des filières viande visant à renforcer la consommation, à empêcher toute limitation à l'encadrement de la production et de la transformation de viande et à entraver le développement des produits à base de protéines végétales.** En France, différents types de structures défendent les intérêts des filières de production et de transformation des viandes :

- **Les interprofessions par produit ou filière** (Interbev, Inaporc, Anvol, qui sont les cibles de notre enquête) et les Comités interprofessionnels, comme le CIFOG pour la filière foie gras.
- **Les organisations professionnelles :** les coopératives, les associations, les unions, les fédérations, les confédérations, les syndicats, etc… (c'est dans cette catégorie que se trouve la FICT, également prise en exemple dans cette enquête).
- **Les industries agroalimentaires et leurs marques** (Herta, Bigard, …).

Ces structures peuvent être généralistes, au sens où elles défendent les intérêts de plusieurs filières (comme la FNSEA) ou spécifiques (comme Anvol, qui défend uniquement la filière volaille).

Greenpeace France ne remet pas en cause la défense des intérêts des filières viande. Comme toute filière agricole, il nous paraît absolument normal qu'elles soient structurées en organisations et qu'elles puissent faire valoir leurs intérêts auprès des responsables politiques et des acteurs privés du marché. Ce que nous dénonçons, ce sont les pratiques d'influence et de manipulation qui jouent sur les inquiétudes des consommateur·rices et usent de la naïveté des enfants. Sous couvert d'arguments pseudo-scientifiques et en s'appuyant sur de nombreux clichés (de genre notamment), ces pratiques freinent l'amélioration et la transparence des chaînes de production et de transformation, et défendent des modèles industriels à fort impact sur l'environnement, la santé ainsi que sur les plus petits producteurs et productrices.

1.2 Enjeux

La production et la consommation de viande, lorsqu'elles sont raisonnées, peuvent présenter de nombreuses vertus. Au niveau agronomique, les élevages extensifs[14], de plein air et sans intrants chimiques permettent d'apporter des fertilisants naturels à d'autres cultures, entretiennent des espaces ouverts propices à de nombreuses plantes, insectes et oiseaux, les prairies permanentes accroissent la capture de carbone, et certaines conduites d'élevage favorisent fortement la diversité en espèces sauvages, le bétail remplaçant la fonction qu'avait pour les écosystèmes la mégafaune disparue au Moyen Âge[15]. En matière de santé, sans être nécessaire, la viande peut contribuer à une

[14] 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.

[15] M. Duru, C. Le Bras et M. Grillot, *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

alimentation diversifiée et saine en fournissant des nutriments essentiels au bon fonctionnement de notre organisme. Aujourd'hui cependant, la part industrialisée de l'élevage et la surconsommation de viande dans les pays occidentaux ont des conséquences dramatiques sur les milieux naturels, le climat et notre santé.

Au niveau mondial, l'élevage est responsable de 19% des émissions de gaz à effet de serre[16] issues des activités humaines[17]. Ces émissions sont en partie dues au méthane, gaz émis surtout par l'élevage (32% des émissions) et les élevages de bovins en particulier. Ce gaz présente un pouvoir réchauffant bien supérieur au dioxyde de carbone (CO_2) et les pays présents à la COP26 en novembre 2021 se sont engagés à en réduire les émissions de près d'un tiers d'ici 2030[18]. Par ailleurs, les trois quarts des terres agricoles de la planète sont utilisées pour élever des animaux ou produire leur alimentation. La conversion des terres naturelles pour nourrir ou élever des animaux est la première cause de dégradation des habitats naturels et de perte de biodiversité[19]. Enfin, les élevages intensifs avec des fortes densités d'animaux entraînent des pollutions des sols et de l'air, aggravent les éventuels problèmes de ressource en eau et en altèrent la qualité, notamment du fait de la pollution au phosphore et au nitrate, source de phénomènes d'eutrophisation majeurs avec des conséquences également importantes pour la biodiversité des rivières et des bords de mer. Et l'industrialisation des élevages en Europe ne va pas en s'améliorant. A titre d'illustration, les chiffres suivants sont édifiants : le taux de croissance des poulets de chair en Europe a quadruplé au cours de la seconde moitié du 20^{e} siècle[20], et le nombre d'élevages de truies est passé de 240 000 à 110 000 (-54 %) entre 2000 et 2010 (UE-15) tandis que leur taille moyenne a doublé[21].

---

[16] Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. *Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods.* Nat Food 2, 724–732. 2021

[17] 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

[18] BBC News, *COP26: US and EU announce global pledge to slash methane,* 2021. https://bbc.in/3eVU87P

[19] Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, *L'ombre portée de l'élevage,* 2006. https://bit.ly/2nrrQaN

[20] Marie-Laure Augère-Granier, *Le secteur de la viande de volaille et des œufs de l'Union européenne, Principales caractéristiques, défis et perspectives,* Service de recherche du Parlement européen, 2019. https://bit.ly/3G5cjny

[21] Christine Roguet, Boris Duflot et Michel Rieu, *Évolution des modèles d'élevage de porcs en Europe et impacts sur les performances technico-économiques,* Économie rurale [En ligne], 357-358 | janvier-mars 2017, mis en ligne le 17 février

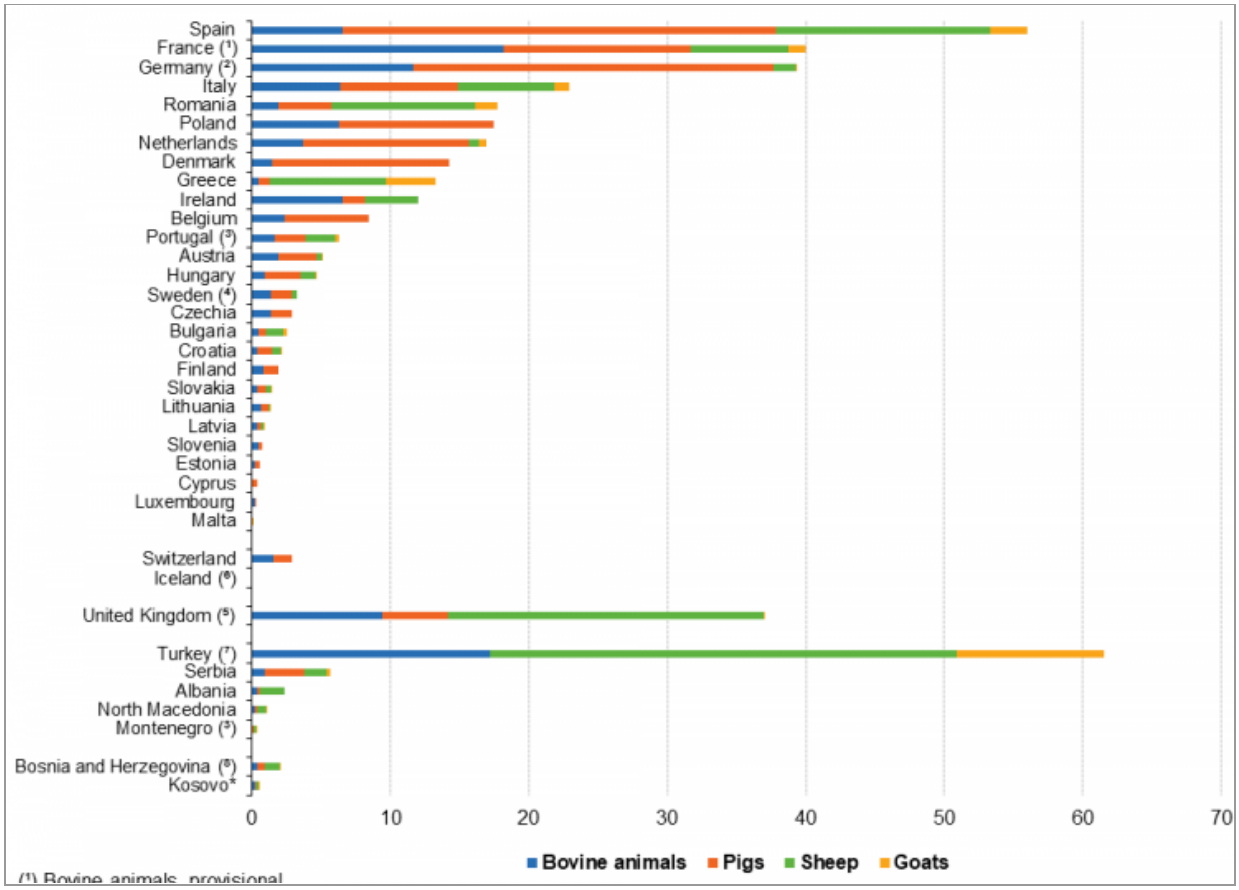


Illustration 1 : Taille des cheptels d'élevage en Europe, en millions de têtes.
En 2020, la France possédait 9% des porcs, 11% des moutons et 23% des bovins de toute l'Europe, se situant ainsi au 2e rang derrière l'Espagne en termes de nombre total d'animaux d'élevage (et 1ère si l'on ne considère que les bovins à viande). Données 2020, et pour certaines 2019. Les données pour la Turquie correspondent aux années 2017 et 2018. Source : Eurostats. https://bit.ly/3d2POCH

En France, les élevages de bovins allaitants (c'est-à-dire destinés à la production de viande) sont nourris principalement à l'herbe et contribuent ainsi à rendre des services écosystémiques. Ils restent cependant la principale source d'émissions de méthane, qui représente 44% des émissions de gaz à effet de serre inhérentes à notre

2019, consulté le 06 janvier 2022. URL : http://journals.openedition.org/economierurale/5139 ; DOI : https://doi.org/10.4000/economierurale.5139

agriculture[22]. D'autre part, en France les porcs, les volailles et les vaches laitières sont de grands consommateurs de soja, si l'on considère la totalité des cheptels. Dans les élevages non-bio, ce dernier est importé majoritairement du Brésil, où il contribue à l'érosion de la biodiversité et à la dégradation des habitats naturels[23,24]. Ceci est particulièrement problématique dans un contexte où la consommation de bœuf et de porc peine à diminuer et où celle de volaille ne cesse d'augmenter[25].

Plus généralement, la tendance en France est, comme dans toute l'Europe, à l'intensification des élevages[26] : depuis les années 1980, le nombre d'exploitations a chuté de 43% pour les vaches allaitantes, de 80% pour les élevages de vaches laitières et de plus de 86% pour les poulets de chair, poules pondeuses et porcs. La réduction du nombre d'exploitations a été drastique malgré un maintien voire une augmentation de la production, ce qui a impliqué une forte augmentation du nombre d'animaux par exploitation. Ainsi, **à peine 1% des exploitations françaises toutes productions confondues produisent les deux tiers des porcs, poulets et œufs du territoire[27].** Autre donnée qui illustre cette intensification : **entre 2000 et 2010, le nombre de porcs par installation a triplé.** Quant aux élevages de poulets, la majorité d'entre eux présente une densité d'animaux parmi les plus élevées du continent[28] (39 à 42kg/m^2, soit plus que ce qui est autorisé normalement (33 kg/m^2) mais qui reste légal du fait de dérogations, et bien plus que ce que préconise l'UE : 25 kg/m^2, "pour éviter en grande partie les problèmes graves de bien-être"[29]. Cette industrialisation est dramatique en termes

---

[22] Barbier C., Couturier C., Pourouchottamin P., Cayla J-M, Sylvestre M., Pharabod I.. *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France,* Club Ingénierie Prospective Énergie et Environnement, Paris, IDDRI, 24p, page 11. 2019

[23] 73% du soja importé présente des risques de déforestation. Comtrade, 2017, repris dans : Greenpeace France, *Mordue de Viande. L'Europe alimente la crise climatique par son addiction au soja,* 2019, p.21. https://bit.ly/334uv20

[24] WWF France, *Déforestation importée : Arrêtons de scier la branche !,* 2017. https://bit.ly/3G0UYw5

[25] Agreste, *Consommation alimentaire - En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018,* Primeur n°4, 2020. https://bit.ly/3oTcxa6

[26] Greenpeace France, *Industrialisation de l'élevage en France, le rôle des pouvoirs publics dans l'essor des fermes-usines,* 2020. https://bit.ly/3cIpv4M

[27] Idem.

[28] Marie-Laure Augère-Granier, *Le secteur de la viande de volaille et des œufs de l'Union européenne, Principales caractéristiques, défis et perspectives,* Service de recherche du Parlement européen, 2019. https://bit.ly/3G5cjny

[29] Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare (European commission). *The Welfare of Chickens Kept for Meat Production (Broilers).* 2000 https://bit.ly/3t87ma5

d'impacts environnementaux, mais également 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 également source de nombreuses dérives en matière de bien-être animal.

⇒ 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).

En parallèle, la consommation mondiale de viande est passée de 70 à 340 millions de tonnes entre 1961 et 2018[30], au point que les humains et les animaux élevés pour la nourriture représenteraient 96% des mammifères de la Terre, et la volaille 70% de tous les oiseaux[31]. La surconsommation de viande rouge (bœuf, veau, porc, agneau, mouton, cheval, chèvre) et celle de viande rouge transformée en particulier accroît le risque de maladies chroniques, comme les maladies cardio-vasculaires et les cancers colorectaux [32]. L'intensification des élevages de boeufs, de porcs ou de volailles conduit également à un recours massif aux antibiotiques, entraînant le développement de résistance parmi les bactéries associées. En 2020, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a établi que cette résistance aux antibiotiques constitue aujourd'hui "l'une des plus graves menaces pesant sur la santé mondiale, la sécurité alimentaire et le développement"[33]. Cela ne devrait pas aller en s'améliorant : d'après les projections 2021 de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la consommation mondiale de protéines carnées aura augmenté de 14% en 2030 par rapport à la période 2018-20. Cette évolution concernera majoritairement la volaille, qui devrait représenter en 2030

[30] FAOSTAT (Total viandes entre 1961 et 2018 dans la catégorie "production"), FAO, 2021 https://bit.ly/3G7UFPW

[31] Dasgupta, P., *The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review*, Abridged Version, HM Treasury, London, 2021, p.1 cité dans OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030, https://bit.ly/3f4LnIw

[32] Centre international de Recherche sur le Cancer, *Le Centre international de Recherche sur le Cancer évalue la consommation de la viande rouge et des produits carnés transformés*, Communiqué de presse, 2015. https://bit.ly/3qMiiHi

[33] Organisation mondiale de la santé, *Résistance aux antibiotiques*, 2020. https://bit.ly/3nq2wkT

41% des protéines carnées toutes viandes confondues. C'est plus que la viande bovine (20%), porcine (34%) et ovine (5%)[34]. Les projections plus lointaines de la FAO sont édifiantes : entre les années 2000 et 2050, si l'on suit les niveaux de consommation actuels, le bœuf pourrait voir sa consommation augmenter de 80%, celle de porc de 66% et celle de volaille de 164%[35].

Les Français et les Françaises ont consommé en 2020 84 kg équivalent carcasse (kgéc), contre 76 kg dans les années 1960[36]. Nous sommes les plus gros producteurs et les plus gros consommateurs de viande bovine de toute l'Europe (chiffre 2019)[37]. Le Haut Conseil de Santé Publique (HCSP) conseille de ne pas dépasser les 500 g par semaine de viande rouge (bœuf, porc, veau, mouton, chèvre, cheval, sanglier, biche), et de privilégier la consommation de volaille (qui a par ailleurs augmenté de 70% en 40 ans[38]). Pour la charcuterie, il est conseillé de limiter la consommation à moins de 150 g par semaine[39]. D'après ce Haut Conseil, **28% de la population française dépassent le seuil de consommation de viande rouge, et 41,5% celui de la charcuterie[40].**
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[41].

---

[34] OCDE/FAO, *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2021-2030,* Éditions OCDE, 2021, Paris. https://doi.org/10.1787/e32fb104-fr

[35] Alexandratos, N., & Bruinsma, J., *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision* (Vol. 12, No. 3), 2012. FAO, Rome: ESA Working paper, https://bit.ly/3HLSdir

[36] Agreste Primeur, *Consommation alimentaire - En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018*, Primeur n°4, 2020. https://bit.ly/3oTcxa6

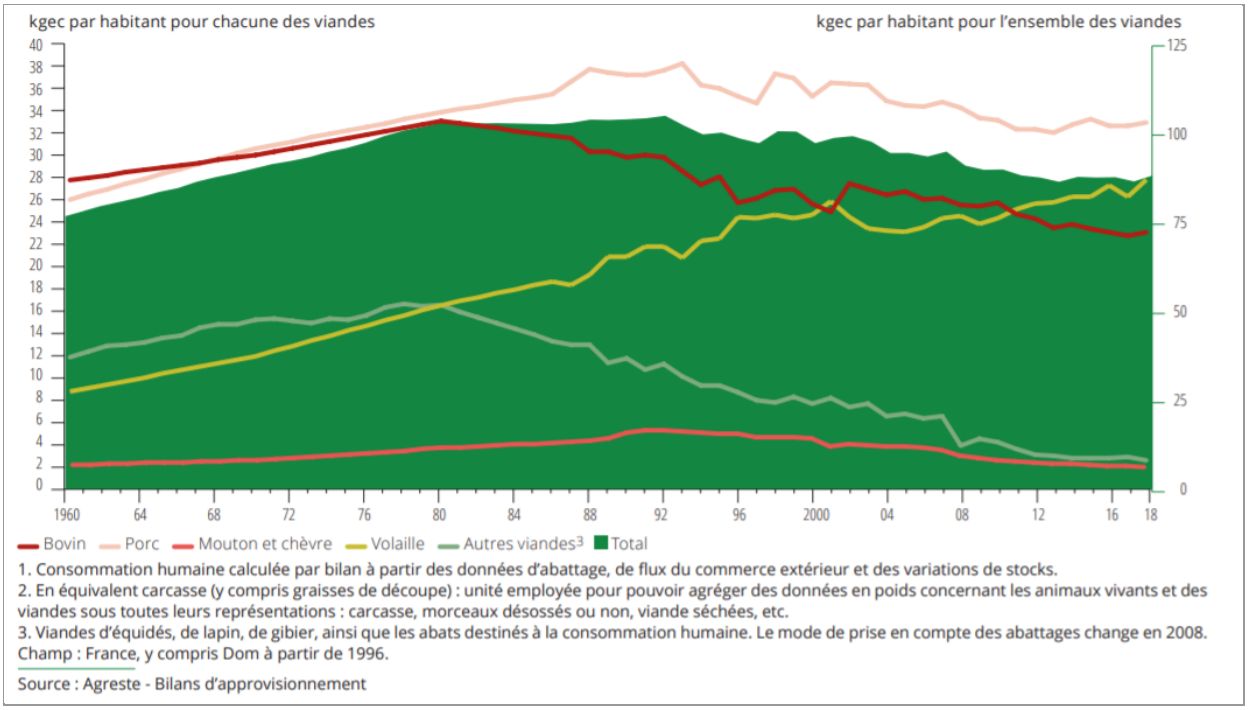
[37] Idele, CNE, *Bovins 2020 : productions lait et viande,* Les chiffres clés du GEB, 2020. https://bit.ly/3KejNXM

[38] FranceAgriMer, *Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles Bilan 2020 Perspectives 2021,* Les données, 2021. https://bit.ly/339JJ62

[39] HCSP, *Révision des repères alimentaires pour les adultes du futur Programme national nutrition santé 2017-2021*, 2017. https://bit.ly/3xeJAsZ

[40] HCSP, *Avis relatif aux objectifs de santé publique quantifiés pour la politique nutritionnelle de santé publique (PNNS) 2018-2022*, 2017. https://bit.ly/3G7Jqah

[41] Santé Publique France, *Nombre et fractions de cancers attribuables au mode de vie et à l'environnement en France métropolitaine en 2015 : résultats principaux*, 2018, https://bit.ly/3nKXxvn



> ***Illustration 2 : 1960-2018 : Une structure de consommation qui se modifie en faveur de la volaille et du porc.***
> *Consommation (1) en kilogramme équivalent carcasse (Kgec)(2) par habitant et par année.*
> *Source : Agreste Primeur n°4, Juin 2020.*

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. La France, si elle possède à ce jour des élevages moins intensifs et moins grands que des pays comme les Etats-Unis ou la Chine, suit également la voie de l'industrialisation. Les politiques publiques, qui renforcent cette intensification en finançant le développement de la robotisation et de l'ultra-technologisation (OGM, intelligence artificielle…), accroissent la dépendance des productrices et des producteurs à des matières premières importées et fossiles et à des compétences extérieures aux exploitations. En parallèle, les filières les plus industrielles voient dans les exportations un moyen d'améliorer leurs revenus. Cela

renforce les dégâts environnementaux, sanitaires et socio-économiques déjà en cours sur nos territoires, mais en occasionne également dans des pays tiers[42].

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.

[42] SOS Faim, Site internet "N'exportons pas nos problèmes", www.nexportonspasnosproblemes.org (campagne menée par SOS Faim, Oxfam, Vétérinaires sans frontière, EMB, CFSI, Mon lait est local)

1.3 Identification des lobbies de la viande

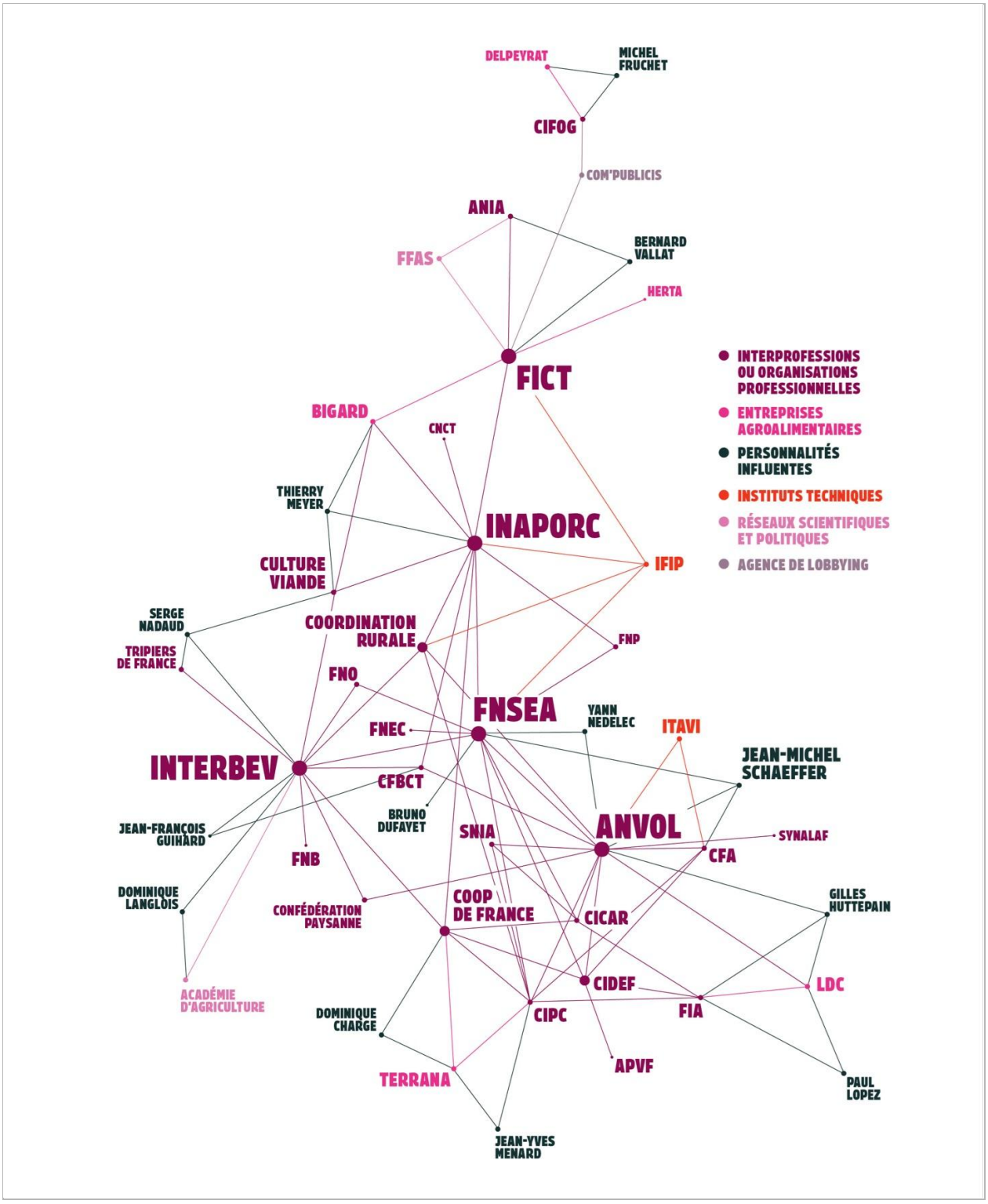
Organisations clés du secteur

Grâce à l'analyse de données présentes sur le site de la Haute Autorité de la Transparence pour la Vie Publique (HATVP)[43], de documents en ligne (rapports d'activités, articles...) et aux échanges réalisés avec de nombreux experts et expertes, Greenpeace France a identifié 25 organisations professionnelles et interprofessionnelles qui défendent les intérêts des filières viande (hors instituts techniques). Les données suivantes ont été observées (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.

À partir des informations ci-dessus, une cartographie a été réalisée afin de mettre en exergue les liens existants entre les différentes organisations. Un lien est établi lorsqu'une organisation est membre d'une autre organisation ou qu'un membre de sa gouvernance est membre d'une autre organisation.

[43] La HATVP est une autorité administrative indépendante (AAI) chargée d'une mission de service public : promouvoir la probité et l'exemplarité des responsables publics.


DELPEYRAT
MICHEL FRUCHET
CIFOG
COM'PUBLICIS
ANIA
BERNARD VALLAT
FFAS
HERTA
FICT
BIGARD
CNCT
THIERRY MEYER
INAPORC
CULTURE VIANDE
IFIP
SERGE NADAUD
COORDINATION RURALE
FNP
TRIPIERS DE FRANCE
FNO
FNSEA
YANN NEDELEC
ITAVI
FNEC
INTERBEV
JEAN-MICHEL SCHAEFFER
CFBCT
BRUNO DUFAVET
JEAN-FRANÇOIS GUIHARD
SNIA
ANVOL
SYNALAF
CFA
FNB
DOMINIQUE LANGLOIS
CONFÉDÉRATION PAYSANNE
COOP DE FRANCE
CICAR
GILLES HUTTEPAIN
ACADÉMIE D'AGRICULTURE
CIDEF
LDC
DOMINIQUE CHARGE
CIPC
FIA
APVF
TERRANA
PAUL LOPEZ
JEAN-YVES MENARD
INTERPROFESSIONS OU ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES
ENTREPRISES AGROALIMENTAIRES
PERSONNALITÉS INFLUENTES
INSTITUTS TECHNIQUES
RÉSEAUX SCIENTIFIQUES ET POLITIQUES
AGENCE DE LOBBYING

> ***Illustration 3 : Cartographie des liens entre 25 organisations de défense des intérêts des filières viande (liste et cartographie non exhaustives).***
> *La taille du disque d'une organisation est liée au nombre de ses liens avec d'autres organisations (plus elle possède de liens avec d'autres structures, plus ce disque est important). Les traits indiquent un lien entre deux organisations (une structure est membre d'une autre, ou bien une personne possède des fonctions dans deux structures différentes - selon les données HATVP ou les recherches complémentaires effectuées par Greenpeace France). La cartographie n'est pas exhaustive. Greenpeace France 2022.*

Interprétation des résultats : que nous apprend cette cartographie ?

Les organisations représentatives de la filière viande sont fortement liées entre elles. Interconnectées, elles forment un réseau d'influence tentaculaire. Ce ne sont pas des lobbies qui agissent chacun isolément mais une véritable toile qui défend des intérêts communs.

Quelques exemples de liens :

- Sur les 25 principales organisations recensées, 13 sont liées à la FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles), 9 à Inaporc (interprofession porcine), 10 à Interbev (interprofession de la viande et du bétail).

- Sur les 25 principales organisations recensées, 13 sont domiciliées à la même adresse qu'une autre organisation. Par exemple, l'Association nationale des industries agro-alimentaires ou ANIA (le lobby de l'agro-industrie, qui représente les entreprises telles que Coca-Cola, Danone, Mars, Nestlé ou encore Lactalis) et la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes ou FICT (le lobby des charcutiers) partagent la même adresse.

- La FICT est présente au sein des gouvernances de trois autres organisations représentant les intérêts de la filière viande. Elle occupe notamment la vice-présidence d'Inaporc et de la présidence de la commission aliments d'origine animale de l'ANIA.

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** (600 000-700 000€), 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** (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.** Greenpeace France 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[44].

Certains industriels pèsent très lourd dans ce réseau de pouvoir et d'influence des filières viande. Notre enquête s'est concentrée sur les organisations professionnelles dont la fonction exclusive est de défendre la filière viande. Nous n'avons donc pas enquêté sur les grandes entreprises qui font elles aussi du lobbying en faveur de la consommation de la viande. Il apparaît néanmoins que ces grandes entreprises sont très présentes dans les organisations professionnelles de la filière animale. Les géants industriels de la viande – comme LDC (Le Gaulois, Loué…) ou Bigard (Bigard, Charal…) – exercent des fonctions clés au sein des organisations professionnelles et y sont très influents. Quelques exemples:

- **Jean-Paul Bigard, le PDG du groupe éponyme, est membre du bureau de la FICT, de Culture Viande (syndicat fédérant les entreprises françaises des viandes dites de boucherie) et trésorier d'Interbev.** Son fils préside la commission Commerce extérieur d'Interbev.

- **Thierry Meyer est le directeur de la filière porc du groupe Bigard. Il dirige également l'interprofession porcine Inaporc** et assure la vice-présidence de Culture Viande.

- **Gilles Huttepain, haut cadre du groupe LDC, préside la Fédération des industries agricoles (FIA) et occupe la vice-présidence de l'interprofession de la volaille de chair ANVOL.** L'Association de promotion de la volaille française

[44] 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.

(APVF), un organe de communication de la filière, est également présidée par Christian Ragaigne, cadre retraité de LDC.

Pages suivantes : Principaux lobbies considérés

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

INAPORC

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

ANVOL
INTERPROFESSION VOLAILLE DE CHAIR

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

2. TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Lors de notre enquête, nous avons relevé plusieurs techniques de communications qu'utilisent les lobbies de la viande pour influencer les responsables politiques et le grand public.

2.1 S'approprier les controverses

Pour convaincre les consommatrices et consommateurs de viande qui s'inquiètent de leur impact sur la planète et le bien-être animal, "la filière viande doit préempter ses préoccupations", explique l'agence de communication Newsens[45] qui collabore avec Interbev, interprofession de la viande rouge. Les représentants des filières viande l'ont bien compris : **pour rendre "acceptable" ce qui ne l'est pas, mieux vaut faire sienne les inquiétudes des consommateurs et des consommatrices que rester dans le déni. Du moins en apparence.**

Interbev, Inaporc et Anvol ont étudié les détracteurs de la viande. Par exemple, les instituts techniques de la filière animale (voir chapitre 4.1) – pilotés, entre autres, par les interprofessions – ont mené entre 2014 et 2017 un projet de recherche sur la controverse autour de l'élevage. Le dossier de présentation explique que "ce projet avait pour ambition d'analyser la controverse afin d'aider les filières animales à renouer le dialogue avec la société et à adapter leurs stratégies, leurs pratiques et leur

[45] ReadKong, AGRIDÉES, *Défiance animaliste Que dire ? que faire ?* , 2019. https://bit.ly/3HGFa1U

communication à ce nouveau contexte"[46]. Par ailleurs, **Interbev a investi en 2021 plus de 230 000 € dans des études consommateurs**[47].

Ce type de recherche peut être bénéfique pour enclencher un processus d'apaisement face à la portée des messages abolitionnistes[48] d'une part, et de réduction de la consommation de viande d'autre part. Sauf qu'aujourd'hui, le constat est clair : **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.**

Au sein d'Interbev, une commission "Enjeux sociétaux" a été créée en 2016. Son objectif est on ne peut plus clair : "Participer à assurer demain les conditions d'acceptabilité de la production et de la consommation de viande d'herbivores. Articuler et consolider le positionnement collectif de la filière face aux questions et attentes sociétales sur les 3 enjeux que sont l'environnement, le BEA (ndlr: bien-être animal) et la nutrition"[49]. Suite à ces travaux, Interbev a par exemple développé une nouvelle campagne de communication, "Aimez la viande, Mangez-en mieux", signée "Naturellement Flexitariens".

[46] P. Magdleaine, , C. Roguet, A-C.e Dockes, E. Delanoue, *La controverse sur l'élevage. Principaux enseignements du projet ACCEPT*, TeMA n°47, 2018. https://bit.ly/3JOSpQ1

[47] 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

[48] Qui visent à cesser toute exploitation animale.

[49] Interbev, *Commission enjeux sociétaux*, Slideplayer.fr, 2016. https://bit.ly/3t1xOSB



Illustration 4 : Extrait de la campagne Interbev Aimez la viande, Mangez-en mieux.
Source : naturellement-flexitariens.fr [consulté en octobre 2021]

Le témoignage de Serge Hercberg, président du Programme National Nutrition Santé, professeur de nutrition et chercheur Inserm/Inra/Cnam/UP13

« Aujourd'hui, Interbev ne cherche plus à se heurter à la position scientifique qui préconise une réduction de la consommation de viande, ni aux préoccupations environnementales et alimentaires. Au contraire, Interbev cherche à 'capter' tous ces discours pour convaincre et rester autour de la table. C'est un lobby discret, subtil, intelligent, très attentif à ne pas choquer. On est loin du lobbying caricatural à l'ancienne ».

Source : interview réalisée en février 2021

Les filières porcines et de volailles, beaucoup plus intensives et industrialisées que la filière bovine destinée à la production de viande, tentent également de s'approprier ces controverses, mais avec plus de difficultés étant donné la réalité de leurs filières. Ainsi, 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 consommateur·rices – entre autres exemples concernant les filières volailles et porcs.



Légende : Illustration 5, Captures d'écran de la série "De vous à nous".
Source : www.leporc.com [consulté en novembre 2021]

2.2 Décrédibiliser les opposants

Exemple de décrédibilisation d'un député

Une des stratégies des lobbies consiste à décrédibiliser les personnalités qui cherchent à réglementer la production ou la consommation de viande. Richard Ramos, député Modem, en a fait les frais : d'après le parlementaire, lors de la mission parlementaire qu'il a présidé en 2020 sur les additifs nitrés dans la charcuterie, la FICT aurait envoyé des vidéos datées de l'affaire Lactalis à des parlementaires pour le présenter sous un mauvais jour, "comme un député fou" selon ses termes[50].

L'humour : une arme efficace pour décrédibiliser le "moins de viande"

En 2020, Interbev a fait appel à l'agence Ogilvy pour réaliser une série de spots télévisés en formats 45s et 20s, également déployés sur les réseaux sociaux[51]. La campagne "résolument pop et rythmée" (sic) dénonce sur le ton de l'humour "les diktats d'une société un peu trop bien-pensante".

Les vidéos font mouche auprès de la génération des millenials. Mais quels sont donc les diktats de cette société trop bien-pensante? Ne pas pouvoir mettre les coudes sur la table, ne pas avoir le droit de manger avec les doigts, devoir manger tant que c'est chaud, etc. mais surtout : ne plus être libre de manger de la viande quand on veut ! CQFD. Être rebelle chez Interbev, c'est manger de la viande quand on veut.

[50] Interview réalisée par Greenpeace France en décembre 2021.

[51] SCAN BOOK, *#naturellementflexitariens – L'entourage de Thomas - INTERBEV - agence Ogilvy Paris*, Lareclame.fr, 2021. https://bit.ly/3G6Txfo

2.3 Jouer sur les clichés et les valeurs des Français·es

En novembre 2021, Greenpeace Danemark a publié une étude[52] menée sur la culture du marketing de la viande en France, en Pologne, en Espagne, au Danemark, en Allemagne et en Suisse. Cette étude s'est penchée sur les stratégies et symboles que les grandes marques de viande adoptent "pour créer de nouvelles (ou de renforcer les anciennes) attitudes ou croyances à l'égard de la viande et veiller à ce que la consommation de produits d'origine animale reste ancrée dans la société et la culture d'aujourd'hui". Ses conclusions font parfaitement écho à ce que nous avons pu constater dans la communication des interprofessions :

- **Elles jouent activement avec les messages de santé en entretenant le "mythe des protéines", aujourd'hui largement reconnu comme obsolète, et alimentent l'illusion largement répandue chez les consommateurs que la viande est la meilleure voire la seule source de protéines de qualité pour avoir une alimentation équilibrée.**

  ⇒ Sur le site La-viande.fr, Interbev fait passer précisément ce message. Et si elle reconnaît que les protéines végétales sont source de protéines, elle précise toujours qu'elles ne sont pas d'aussi bonne qualité que les protéines animales, en particulier parce qu'elles seraient moins bien assimilées par l'organisme. Ce que l'interprofession du bétail et de la viande ne dit pas, c'est que les Français·es consomment plus de protéines animales[53] qu'ils n'en ont besoin. Ensuite, l'idée que les protéines végétales seraient de moindre qualité est désormais complètement obsolète[54]. Certes, certains acides aminés indispensables sont présents en moindre quantité dans certaines protéines végétales, mais ces

[52] Greenpeace Danemark, H*aché menu, ce que cache la publicité pour la viande*, 2021. https://bit.ly/3I6AXWm

[53] Consommation moyenne de 1,32g/kg/jour, d'après les conversions réalisées à partir des données INCA3, pour des Apports Nutritionnels Conseillés de 0,83 g/kg/jour (ANSES) ; d'après l'INRAE, les Français consomment plus de 250g de protéines animales par personne et par semaine alors que 175 à 245g/pers/semaine suffiraient (https://www.inrae.fr/actualites/infographie-regime-moyen-dun-francais).

[54] Mariotti, F., Gardner, C.D., *Dietary Protein and Amino Acids in Vegetarian Diets—A Review.* Nutrients, 2019, *11*, 2661.

dernières se complètent entre elles. Donc comme l'a rappelé l'ANSES en janvier 2020[55], si on a une alimentation variée, par exemple en alternant céréales et légumineuses ou en les mélangeant, il ne peut pas y avoir de carence. Et ajoutons ici que certaines protéines végétales sont bien équilibrées en acides aminés indispensables, comme le soja, le quinoa ou le sarrasin.



Illustration 6 : Présentation d'Interbev sur les protéines.

La diététicienne présente les atouts des protéines animales par rapport aux protéines végétales.

Source : La-viande.fr, https://bit.ly/32qpwby [consulté en septembre 2021]

[55] ANSES, *Note d'appui scientifique et technique de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif aux recommandations nutritionnelles pour la mise en place d'une expérimentation en milieu scolaire de menus végétariens,* 2020. https://bit.ly/3nayt0h

- **Elles 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.**

  ⇒ Un exemple des clichés de genre utilisés par Interbev est ceux véhiculés dans leur bande-dessinée à destination du personnel soignant des écoles primaires et secondaires :

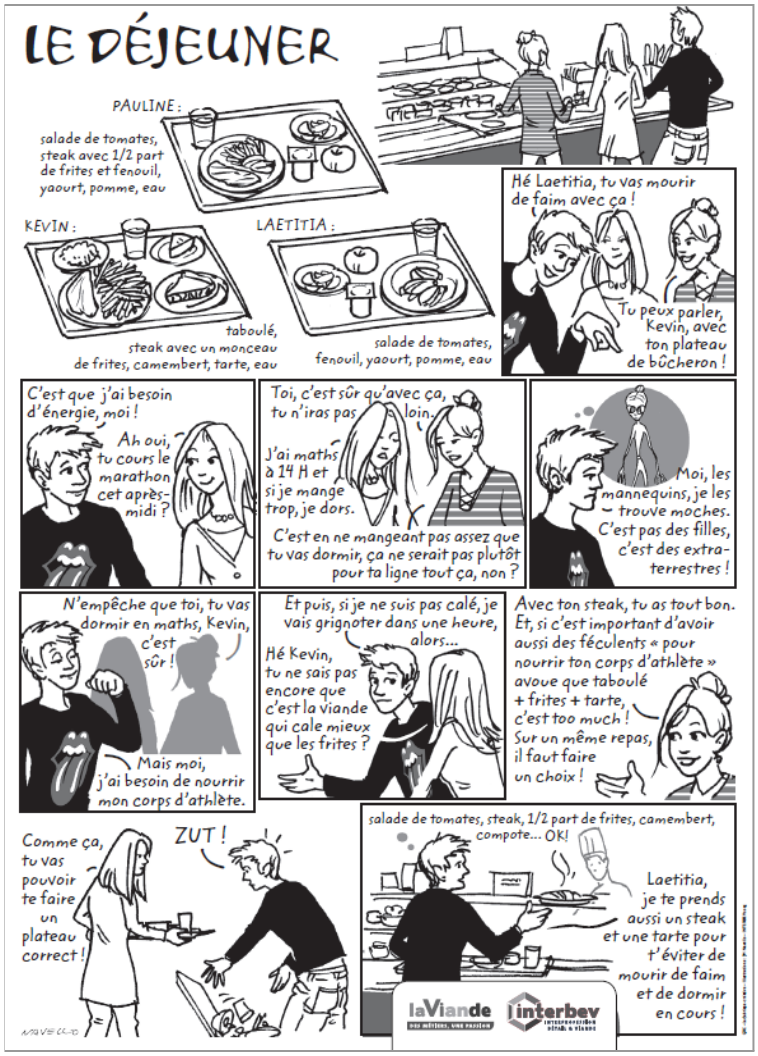


Illustration 7 : BD réalisée par Interbev à destination des médecins et infirmiers scolaires. *L'extrait joue sur les préoccupations des adolescents et des adolescentes (suivre les cours, garder sa ligne, être attractif...) et renforce les stéréotypes genrés pour faire passer le message que la viande est un atout forme et nutrition essentiel. Source : La-viande.fr [consulté en mai 2021]*

- **Elles 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.**

  ⇒ Inaporc a développé un label, "Le porc français", qui garantit principalement l'origine française de la viande. La Cooperl elle-même reconnaît que "ce standard est vide et son écart, en sa défaveur, avec le standard réglementaire, s'est accru ces 10 dernières années."[56] . Un label vide de sens, donc, mais qui semble fonctionner : dans un communiqué daté du 15 octobre 2021[57], Inaporc écrit : "**La première vague de la campagne au printemps a permis de toucher 32 millions de contacts et d'atteindre 7 millions de vidéos vues.** Le post-test montre que le logo Le Porc Français atteint un très haut niveau de notoriété à 94%. La campagne plaît à 85% des personnes exposées et **elle incite à consommer des produits portant le logo Le Porc Français pour 80% des personnes interrogées".** Les autres filières ont également leur label "Origine France"[58] .



Illustration 8, Logos des origines françaises.
Source : Ministère de l'agriculture [consulté en septembre 2021]

[56] PORCMAG, COOPERL menace de quitter Inaporc, 2020. https://bit.ly/31MCtg4

[57] Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !*, 2021. https://bit.ly/3pYf842

[58] Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation, *Viandes et Œufs de France : la garantie des professionnels de l'origine et de la traçabilité,* 2019. https://bit.ly/3naABVS

- **Elles font croire que la viande crée du lien social, en reliant les individus à leur famille, leurs amis et leur communauté.** Dans le cadre de sa campagne "Naturellement flexitarien", Interbev a fait réaliser en 2020 une série de spots publicitaires autour du personnage de Thomas[59]. Il est particulièrement intéressant d'observer les deux atmosphères mises en opposition dans ces vidéos : quand Thomas essaie d'acheter, de cuisiner, de manger des fruits et des légumes, il est montré seul, un peu idiot (il secoue une banane pour savoir ce qu'il y a à l'intérieur), et surtout pas très épanoui. Dès que la viande arrive à l'écran, c'est la fête, ça bouge, Thomas a plein d'amis, tout le monde rit. Comprenez : pour être heureux et avoir plein de copains, mangez de la viande.

- **Elles 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.**

  => C'est exactement ce qu'incarne le club Interbev "Les filles à côtelettes"[60], décrit ainsi : "Les filles à côtelettes ont vocation à devenir une communauté virale, avec pour ambition 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"[61]. **Neuf "ambassadrices" sélectionnées dans chaque région proposent le "premier club flexitarien",** "libres de tous préjugés".

Comme le rappelle le chercheur Joan Cortinas, post-doctorant pour la Chaire Santé de Sciences Po : " Ces arguments culturels ('manger comme un acte patrimonial, procurant du bien-être et du plaisir plutôt que comme une question de santé publique') structurent les prises de positions des acteurs de l'agro-alimentaire hostiles à des réglementations contraignantes"[62].

---

[59] Interbev, *Aimez la viande mangez-en mieux Interbev "Thomas Flexitarien (sans jus detox)"* Pub 45s, Youtube 2020. https://bit.ly/31G1QzV

[60] Site internet Les filles à côtelettes, Interbev, https://bit.ly/31G2r4D [consulté le 10 janvier 2022]

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

[62] J. Cortinas Muñoz, D. Benamouzig, *Mesurer l'influence ? Une méthode de quantification des activités politiques des entreprises du secteur agroalimentaire en France*, Bulletin méthodologie sociologique, 2020. https://bit.ly/3qdh1dC



Illustration 9 : Photos des Filles à côtelettes.
On y voit des femmes au look déjanté ou décalé, qui se font plaisir.
Source : article Do it in Paris 2018, https://bit.ly/3DSb9L0



> ***Illustration 10, Extrait de l'un des clips vidéos réalisés par l'agence 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, https://bit.ly/3nTgfRv [consulté en décembre 2021]*

2.4 Se servir de l'image des ONG

Des opérations de com' déguisées en "concertations"

Depuis 2015, Interbev "s'ouvre à de nouvelles parties prenantes en organisant des concertations avec des ONG de protection de l'environnement, des ONG de protection animale ou encore des associations de consommateurs"[63]. Officiellement, ces concertations servent à établir un dialogue et à permettre à l'ensemble des parties prenantes de faire évoluer leurs positionnements et leurs pratiques. Dans les faits, Greenpeace France questionne le bien-fondé de ces consultations : permettent-elles de réelles avancées en matière de transition, ou bien ne constituent-elles qu'un moyen de communication ? Lors de la COP26, en novembre 2021, Interbev est par exemple intervenue au sein d'un atelier sur la durabilité et les engagements des élevages bovins. Les noms et logos des associations ont été affichés[64], et le représentant de l'interprofession a insisté à plusieurs reprises oralement sur l'intérêt de ces collaborations. Les associations sont également mises en avant sur le site internet d'Interbev[65].

[63] Site internet Interbev, "Les missions", https://bit.ly/3HUjkIv [consulté le 10/01/2022]

[64] Témoignage reçu de la part d'une personne présente lors de ces ateliers et représentant une ONG.

[65] Site internet Interbev, "Concertation des parties prenantes", https://bit.ly/3ndzdBH [consulté le 10/01/2022]



> ***Illustration 11 : Extrait d'une communication Interbev où les ONG sont mises en avant.***
> *Source : compte Twitter d'Interbev, https://bit.ly/3ldV23g [consulté en novembre 2021]*

La politique de la fausse main tendue

L'utilisation de l'image des ONG pour verdir celle d'Interbev ne s'arrête pas là. En mars 2021, en plein débats parlementaires sur la loi Climat, Interbev a publié une lettre ouverte[66] adressée aux associations environnementales, les appelant à "[Défendre], ensemble, l'objectif concret suivant : permettre aux enfants de manger, une à deux fois par semaine, à la cantine, de la viande rouge française de qualité, issue de nos systèmes d'élevage familiaux et herbagers". Cette lettre ouverte à été envoyée aux 577 député·es de l'Assemblée nationale ainsi qu'à des médias. Aucune ONG n'a été prévenue de l'envoi de cette lettre en amont : nous l'avons découverte le jour J et ce, malgré plusieurs années de concertation. Après cela, plusieurs députés ont fait part à Greenpeace France du fait que cette lettre prouvait qu'Interbev était véritablement engagée dans le "moins et mieux" de viande. Mais lorsque nous avons pris rendez-vous avec Interbev pour accepter leur "main tendue" et leur proposer de cosigner des propositions d'amendements en faveur du moins et mieux de viande (seuils minimum de viandes françaises et sous signe de qualité d'une part, et introduction de menus végétariens équilibrés d'autre part), le refus a été catégorique : non, Interbev ne signerait rien sur le "moins" de viande. Ce qu'ils voulaient, c'était demander à rendre obligatoire le fait pour

[66] Interbev, *Communiqué de presse "Lettre ouverte : Interbev lance un appel aux associations environnementales"*, https://bit.ly/33kGUih

les enfants de consommer de la viande rouge une à deux fois par semaine. La subtilité se tient dans le type de viande : si les enfants avaient l'obligation de consommer de la viande rouge une à deux fois par semaine sur les quatre ou cinq repas servis, sachant que par ailleurs les recommandations nutritionnelles officielles rendent obligatoire un service minimum d'autres types de viandes et de poisson, cela revient à freiner toute végétalisation de l'alimentation des enfants dans les cantines. Une nouvelle fois, Interbev a utilisé l'image des ONG et un positionnement prétendument ouvert au "moins et mieux" pour redorer son image et mieux faire passer ses demandes.

2.5 Susciter l'événement et montrer que la majorité de l'opinion est à ses côtés

Dans un article paru en 2016 sur le site Harvard Business Review, le professeur affilié à HEC Paris et spécialiste des questions d'influence Ludovic François détaille les huit principes d'une campagne d'influence efficace[67]. Parmi ces principes se trouvent ceux de "Susciter l'événement" (pour créer du débat et du bruit médiatique selon un cadre souhaité) et de "Faire savoir que la majorité est de votre côté". Il précise que "l'opinion se range du côté de la majorité, faites savoir que la plupart des acteurs clefs vous soutient. Les sondages et formules employées doivent témoigner du fait que le débat a déjà été tranché."

Avant de lancer sa campagne "Naturellement flexitarien", Interbev a créé une actualité autour du flexitarisme en commandant une étude Ipsos "Dis-moi ce que tu manges"[68], relayées dans les médias (19 parutions). Elle appuie les arguments du lobby : la majorité des Français·ses ne mangent pas trop de viande, ils sont des "omnivores éclairés", des "flexitariens qui l'ignorent" et reconnaissent que la filière animale française est "engagée dans un modèle de production responsable et durable", peut-on lire dans son

[67] Ludovic François, *Stratégie d'influence: un plan d'attaque en 8 étapes,* Harvard Business Review, 2016. https://bit.ly/3GcV5EV

[68] Interbev, *Communiqué de presse Dis-moi ce que tu manges… Résultats de l'étude IPSOS/INTERBEV sur les attitudes et tendances alimentaires des Français*, 2019. https://bit.ly/3ndZik2

résumé sur le site de l'Ipsos. "La nouvelle campagne a su créer une actualité forte pour engendrer une discussion autour de la notion du flexitarisme et s'imposer de manière positive auprès des médias et du grand public", explique Interbev dans son rapport d'activité 2019[69]. La campagne cite plusieurs experts, les mêmes que l'on retrouvera quelques semaines plus tard dans la campagne Interbev, dont le journaliste Frédéric Denhez[70] ou le philosophe Francis Wolff[71], notoirement anti-animalistes, et des professionnels de santé de renom comme Jean-Michel Lecerf, de l'Institut Pasteur[72].

2.6 Bataille sémantique

Ludovic François, expert en stratégie d'influence[73], écrit : "Bannissez les mots et expressions susceptibles de susciter un rejet ou une controverse contre-productive. Le cas échéant, définissez une sémantique adaptée. Un sondage témoigne, par exemple, que les Américains sont opposés à la 'fracture de la roche' mais plutôt favorables au 'massage de la roche', un terme édulcoré employé par l'industrie du gaz de schiste en référence à cette même méthode d'extraction. Changez les mots, vous changez les opinions." Cela, les représentants des filières animales l'ont bien compris. Ils ont entrepris ces dernières années deux axes de transformation de la sémantique : empêcher les alternatives végétales d'utiliser des termes habituellement attribués à la viande et aux produits laitiers (lait de riz, steak de blé…) d'une part, et réviser la définition du terme "flexitarien" à leur avantage d'autre part.

Interdiction d'écrire "lait de riz" ou "yaourt au soja"

Le combat a commencé au niveau européen. Alors que les représentants des filières animales avaient souhaité toute interdiction de référence à des codes carnés pour

[69] Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2019. https://bit.ly/32ht5Rf

[70] Frédéric Denhez, *La cause végane un nouvel intégrisme ?,* Buchet/Chastel, 2019, 224 pages

[71] Christophe Violette, *L'animalisme, dangereux royaume des fées*, Entretien avec Francis Wolff, Ouest France, https://bit.ly/3ncDGoj

[72] Edimark, éditions médicales spécialisées, *Jean Michel Lecerf*, https://bit.ly/333uQlW [consulté le 10/01/2022]

[73] Idem.

nommer des produits d'origine végétale[74], les député·es ont tenu bon face aux pressions des acteurs économiques du secteur de la viande[75]. Il s'en est fallu de peu pour que le terme "burgers végétariens" disparaisse. Cette bataille avait eu lieu dans la continuité de ce que les lobbies du lait avaient obtenu en 2017, à savoir l'interdiction de l'utilisation de mots tels que "lait", "crème", ou encore "yaourt" sur des produits d'origine végétale[76].

Ne dites plus "saucisse au tofu"

En France, les filières animales auront eu raison du Parlement. Soutenue avec ferveur par le député LREM Jean-Baptiste Moreau, éleveur, la mesure d'interdiction de toute appellation "carnée" pour des produits d'origine végétale est devenue officielle le 11 juin 2020, date d'entrée en vigueur de la loi relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires[77] (mesure qui n'était pas passée, comme l'explique le paragraphe précédent, au niveau européen). Une mesure dont Interbev et Inaporc se sont réjouis[78] et qui a fait couler de l'encre dans de nombreux médias étrangers. Les opposants à cette mesure se mobilisent contre la publication des décrets censés définir les termes précis de son application.

Depuis, les interprofessions font la chasse aux appellations "trompeuses". En septembre 2020, Anvol, Inaporc et Interbev se sont ainsi associées pour assigner en justice Les nouveaux fermiers, la marque de substituts de viande lancée par Xavier Niel qui a ouvert sa première usine en France ce mois-là[79]. **Officiellement, les interprofessions luttent contre l'utilisation de termes "fermiers" et "viande". En**

[74] Damian Carrington, *Battle over EU ban on 'veggie burger' label reaches key vote*, The Guardian, https://bit.ly/3Gg1JKr

[75] Gerardo Fortuna, *MEPs save 'veggie burger' from denomination ban*, Euractiv, 2020. https://bit.ly/3q9Q2j0

[76] Cour de justice de l'Union européenne, Communiqué de presse No 63/17 *Purely plant-based products cannot, in principle, be marketed with designations such as 'milk', 'cream', 'butter', 'cheese' or 'yoghurt'*, 2017. https://bit.ly/3r3s4oT

[77] Journal officiel, *Loi n° 2020-699 du 10 juin 2020 relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires*, https://bit.ly/3HRn0KV

[78] Interbev, *Communiqué de presse "Interbev et Inaporc se félicitent de l'adoption de l'article interdisant l'utilisation des dénominations animales pour promouvoir ou commercialiser des produits contenant des protéines végétales"*, 2020. https://bit.ly/32YZPjd

[79] MA Carré, *« Viande végétale » : Anvol, Inaporc et Interbev attaquent « Les Nouveaux Fermiers » en justice*, Réussir, 2020. https://bit.ly/3HOZNsF

réalité, elles se mobilisent surtout pour freiner toute expansion de l'industrie des substituts à la viande, qui affiche une croissance à deux chiffres au niveau mondial[80].

Flexitarien à la mode Interbev : de la viande et… encore de la viande

Concernant le terme "flexitarien", il n'a pas fallu longtemps à Interbev pour en détourner le sens. Ce terme, qui au départ fait référence au fait de consommer vraiment moins de viande et de meilleure qualité, commençait tout juste à prendre de l'ampleur au sein de la population française quand Interbev a lancé sa campagne "Naturellement flexitarien"[81]. Sur les conseils de son agence de communication Ogilvy, et à grand renfort de publicité à la radio, à la télévision et dans la presse, et de référencement sur les réseaux sociaux, l'interprofession bovine en a détourné la signification pour la réduire au simple fait de consommer de la viande de qualité. L'objectif derrière cette vaste opération sémantique est simple : donner bonne conscience aux consommateurs et aux consommatrices en leur faisant croire que s'ils mangent de la viande de qualité (c'est-à-dire, selon Interbev, française), alors ils contribuent à prendre soin de la planète, il est inutile d'en faire plus et surtout, ce n'est pas la peine de consommer moins de viande.

Comme le résume Mr. Mondialisation, "Par nature, le flexitarisme constitue déjà une rupture importante avec le modèle alimentaire dominant. Voir l'industrie de la viande en faire un slogan est une contradiction totale et une tentative de manipulation grossière"[82].

Dans sa chronique Social Lab sur France inter, le journaliste Valère Corréard confirme ce détournement lors d'une interview du directeur d'Interbev, Marc Pagès : **"[…] l'objectif était de détourner la définition reconnue par les scientifiques, journalistes, sondeurs et nutritionnistes pour laisser penser que le moins peut être le mieux avec un élément de langage : manger libre… M. Pagès m'avait d'ailleurs affirmé pouvoir**

[80] Marie Cadou, *Les substituts végétaux à l'offensive,* LSA, 2021. https://bit.ly/3f565s5

[81] Interbev, site internet www.naturellement-flexitariens.fr [consulté le 10/01/2022]

[82] Raphaël D., *Le lobby de la viande utilise le flexitarisme dans une vaste campagne de propagande,* Mr. Mondialisation, 2020. https://bit.ly/3qaEOul

me trouver un scientifique qui irait dans son sens, mais je n'ai finalement pas eu de réponse à mes (nombreux) messages."[83]

2.7 Mettre en avant des éleveuses et des éleveurs exemplaires

C'est une technique classique de marketing : pour donner une image positive à des filières agricoles, quoi de mieux que de mettre en avant les productrices et les producteurs[84] les mieux-disants ?

C'est le conseil donné par l'agence de communication NewSens[85], dont Interbev est partenaire et qui écrit que face à la montée du mouvement abolitionniste, il est souhaitable de "donn[er] la parole à des éleveurs préparés : ils sont les référents-confiance de la filière" et de "racont[er] une histoire convaincante : de la sincérité (≠ transparence) pour générer de la confiance". Le message de cette agence est clair : il ne s'agit pas d'être transparent, mais de paraître sincère pour convaincre. En mettant astucieusement en scène quelques cas certes exemplaires mais pas forcément représentatifs des filières, on veut imposer l'idée que l'exception est la règle, alors qu'il s'agit ni plus ni moins d'une grossière ficelle de publicitaire.

Pour Greenpeace France, mettre en avant des producteurs et des productrices vertueux n'est pas un mal, au contraire : à l'heure où les consommatrices et les consommateurs, et les plus jeunes en particulier, ont perdu le lien avec l'origine des aliments et la terre, donner la voix aux éleveuses et aux éleveurs est un bon moyen pour le recréer. Mais cela ne fait sens que si, en parallèle, des actions majeures et non à la marge sont entreprises pour répondre aux enjeux de notre siècle et qu'aucun frein n'est mis au développement du "moins et mieux" de viande.

---

[83] Valère Corréard, *Flexitarien : manger moins de viande, ou mieux ?* Social lab, France Inter, 2021. https://bit.ly/3GgQIIR

[84] Leporc.com, *L'élevage de porc, parlons-en ! Métier d'éleveur.* https://bit.ly/3Gg7Cr1 [consulté le 10/01/2022]

[85] D'après LSA, l'agence de communication NewSens "*mène un travail minutieux de veille sur les parties adverses et leur stratégie d'influence*" (https://bit.ly/3nVUYH0). Leur directeur est un anti-végane notoire (voir son compte Twitter, par exemple https://twitter.com/NewLePrince/status/1462400331367735296)

2.8 Faire preuve de générosité, mais pas sans contreparties

Les lobbies de la viande réalisent des opérations de dons et en profitent pour se faire de la publicité et redorer leur image. Pendant la crise Covid, Interbev a par exemple réalisé des dons de viande aux hôpitaux, EHPADs, CHU, etc.[86] . Pour l'interprofession de la viande rouge, c'est du donnant-donnant : comme l'explique leur page internet sur le sujet, "cette mobilisation [...] aura aussi permis de mettre en lumière le travail quotidien des éleveurs et professionnels de la filière viande, qui aujourd'hui subissent de plein fouet cette crise et qui maintenant vont avoir besoin du soutien de tous."La FICT a également réalisé des dons, à hauteur de 73 tonnes de charcuterie. Bertrand Vallat, son président, est très clair sur le fait que sa filière attend également un retour : "A l'issue de cette crise, les pouvoirs publics devront accorder une grande reconnaissance aux industries alimentaires et à leurs salariés pour leur implication et leur solidarité", souligne-t-il dans le rapport d'activité 2020 de la FICT[87].

Par ailleurs, en 2021 Interbev a participé aux campagnes de dons des Restos du cœur[88]. L'apposition de son logo au bas de l'affiche, au même niveau que les autres partenaires de l'opération, ne suffisait pas : Interbev a ajouté, en lettres capitales grand format et en rouge, son slogan "Aimez la viande, mangez-en mieux", avec une redirection vers son site Naturellement-flexitarien.fr.

[86] Interbev, *Les comités régionaux se mobilisent en initiant des actions de dons de viande*, 2021. https://bit.ly/3qXg3kI [consulté le 10/01/2022]

[87] FICT, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3Gf1hME

[88] Tours Magazine, *Pot au feu géant de Tours*, 2021. https://bit.ly/3zJQPu7 [consulté le 10/01/2022]



Illustration 12, affiche du Pot au feu géant de Tours, campagne des Restos du cœur, 2021.
Source : magazine.tours.fr [consulté en janvier 2022]

3. UNE INFLUENCE TENTACULAIRE

Les interprofessions de la viande ont des stratégies d'influence et de communication dites "à 360°". "L'objectif est de s'accaparer l'information et de faire en sorte de saturer le message public pour, notamment, noyer les informations négatives", résume Mélissa Mialon, chercheuse en santé publique et spécialiste des pratiques utilisées par les entreprises pour influencer les politiques, la recherche et les décisions en matière de santé publique[89].

3.1 Des campagnes de publicité massives, surtout par Interbev

Budgets

Remarque générale : les organisations concernées présentant leurs budgets de façons différentes et pour des années parfois distinctes, l'utilisation, la comparaison et l'analyse des chiffres doivent être faites avec précaution.

[89] Interview réalisée en février 2021 dans le cadre de l'enquête.

Illustration 13 : Budgets Interbev[90]

	2021	2022	2023	2024	TOTAL 2021-2024
Budget total	36 920 229€	30 499 215€	30 224 915€	30 095 515€	127 739 874€
Dont budget total dédié à la communication et promotion des productions	34 536 689€ (>93% du total)	28 372 646€ (93% du total)	28 258 346€ (93% du total)	28 128 946€ (>93% du total)	119 296 627€ (>93% du total)
Actions de communication et de promotion dont le budget dépasse les 2 millions d'euros :					
Commerce extérieur	2 494 785€	2 316 869€	2 316 869€	2 316 869€	9 445 392€
Communication produit spécifique (principalement bœuf et agneau)	12 489 209€	7 101 923€	7 117 923€	7 117 923€	33 826 978€
Communication collective et institutionnelle	10 558 698€	9 839 376€	9 709 076€	9 579 676€	39 686 826€
Actions régionales	6 461 407€	6 057 472€	6 057 472€	6 057 472€	24 633 823€

[90] Tels que présentés dans l'*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)* paru en août 2021 au Bulletin officiel (https://bit.ly/3EUDT5G)

Illustration 14 : Budgets Inaporc

Les budgets d'Inaporc disponibles en ligne sont extraits d'un rapport du CGAAER et datent de 2014/2015[91]. Ils sont donc à considérer avec précaution d'autant plus que, depuis, de nombreux changements ont pu intervenir au sein de l'interprofession. Par exemple, entre 2016 et 2018, la FICT avait quitté Inaporc, lui retirant un apport de quatre millions d'euros.

	2015
Entrées	
- Produits divers (location de locaux, subventions, vente de documentation...)	1 174 366€
- Cotisations	7 694 217€
Dépenses	
Actions interprofessionnelles (dont 50% sont dédiées à la communication, 25% aux études et à la recherche et 9% à l'export)	6 845 566€
Exploitations courantes (charges salariales...)	1 926 907€
Autres charges d'exploitation (indemnités des administrateurs et impôts sur les bénéfices)	80 558€

[91] CGAAER, *INAPORC L'interprofession porcine*, Ministère de l'agriculture, Rapport n° 16054-2-1, 2017. https://bit.ly/3FpyJPr

Illustration 15 : Budgets Anvol

Contrairement aux autres organisations, les budgets d'Anvol ne sont pas enregistrés au Journal officiel, ou du moins ils ne sont pas, à la connaissance de Greenpeace France et au moment de l'investigation, disponibles en ligne. Les chiffres ci-dessous proviennent de comptes non publiés.

	2020
Budget total Anvol	500 000€
Budget consolidé (Anvol + les 4 interprofessions du canard, de la pintade, du poulet de chair et de la dinde + Synalaf[92])	4 679 336€ (dont 31% de subventions)
Dépenses (Anvol et interprofessions associées)	
Communication (communication APVF, communication spécifique, Salon de l'agriculture ...)	2 791 279€ (60% du budget total)
Lobbying	90 000€

Fait notable qui différencie cette interprofession avicole de son homologue porcin : une grande partie de son budget (près de 1,3 million d'euros) provient du Synalaf, c'est-à-dire des labels de qualité Label Rouge et Agriculture Biologique.

[92] Le Synalaf est le syndicat national des labels avicoles de France (Label Rouge et AB) : http://synalaf.com/en.

Budget FICT[93]

	2019	2020
Budget total réalisé	3 211 015€	3 811 282€
Charges totales	3 200 399€	3 702 004€
Frais de fonctionnement (charges dont formations, déplacements, lobbying, promotions, etc. - hors taxes, impôts, salaires, etc.)	2 299 479€	2 270 762€
Dont communication[94]	950 798€ (>40% des frais de fonctionnement et 30% des charges totales)	823 508€ (36% des frais de fonctionnement et 22% des charges totales)
- promotion export	35 679€	3 543€
- Etudes marketing	27 610€	32 960€
- Promotion charcuterie	233 698€	219 969€
- Lobbying	84 124€[95]	167 382€
- Promotion Canada	171 508€	51 985€
- Promotion Japon	398 179€	347 669€

Ces différents budgets, quoique partiels, permettent de confirmer les résultats de cette investigation : des quatre organisations considérées, Interbev est de loin celle qui fait le plus de communication et de publicité, et donc celle qui présente le plus grand pouvoir d'influence en ce qui concerne l'incitation à la consommation de viande.

[93] SEREC AUDIT, *FICT, États financiers,* Journal officiel, 2020. https://bit.ly/3G8lljH

[94] Non inclus : déplacements de la direction et des membres, honoraires conseil, cotisations à des organisations comme l'ANIA qui font elles-mêmes de la communication, etc.

[95] Sur le site de la HATVP, le budget de lobbying 2020 est indiqué comme étant de "100 000 à 200 000€".

Des millions de personnes influencées

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. "90% des 25-49 ans ont été exposés en moyenne 17 fois à une publicité Interbev [en 2019, ndlr] [...] Elle a séduit 86% des personnes interrogées [...] 76 % des interviewés se sont déclarés davantage enclins à acheter de la viande". (Sondage Kantar pour Interbev - rapport d'activité 2019[96]). Elle a été de nouveau déployée en 2020, avec des résultats encore plus performants[97] :

"En 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. 89 % des individus interrogés aiment et ont bien compris le slogan 'AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX'. 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. Enfin, 88 % des individus comprennent grâce au film publicitaire que manger de la viande s'inscrit dans le cadre d'une alimentation équilibrée."

En 2021[98], Inaporc témoigne de l'ampleur de sa campagne publicitaire en faveur du porc français sur les réseaux sociaux. Elle prévoit d'investir les habillages de pages et des vidéos sur des sites à forte audience comme Youtube, 750g, Cuisine AZ, Cuisine Actuelle, 20 minutes, Ouest France ou La chaîne Météo, par exemple. Le communiqué décrit cette campagne : "Elle s'appuie sur les moments de vie et les recettes du quotidien de nos influenceurs Le Porc Français [...]. [Des] vidéos seront diffusées sur les réseaux de Marmiton et de Superbon". L'interprofession va ainsi bénéficier de créneaux horaires de très grande écoute sur les chaînes du service publique pour vanter la filière viande la plus industrialisée du marché. En chiffres :

---

[96] Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

[97] Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

[98] Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !* 2021. https://bit.ly/3pYf842

- La campagne espère toucher plus de 17 millions de contacts et atteindre plus de six millions de vidéos vues[99].
- 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[100].
- **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.**

[99] Idem.

[100] Agrapresse, *Porc: l'interprofession va sponsoriser la météo de France Télévisions*, 2021. https://bit.ly/3HCPVlV

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[101]**. 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. La viande accapare ainsi 54% de l'ensemble des fonds perçus pour la promotion des produits agricoles, au détriment notamment des légumineuses, 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. Des séminaires ont été organisés à Tokyo et Osaka, des films ont été projetés dans six régions, des publicités ont été diffusées dans la presse en ligne et papier et sur les réseaux sociaux. **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%**[102]**.**

[101] Unité européenne de Greenpeace, *Marketing Meat, How EU promotional funds favor meat and dairy,* 2021. https://bit.ly/3F7ktKZ

[102] Journal de l'Europe, *M. Bernard VALLAT Président de la FICT (Fédération des Industriels Charcutiers Traiteurs)*, 2021. https://bit.ly/3eXIwBa

3.2 Une présence accrue sur les réseaux sociaux pour toucher les millenials

Une myriade d'influenceurs et d'influenceuses



Illustration 17 : Extrait de la communication Instagram de l'influenceuse Estelle pour les Filles à côtelettes.
Source : Instagram @estelleadore, 2020

Des trois 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, ainsi que 10 sites et 22 réseaux sociaux émanant des organisations professionnelles membres. Arrivée sur snapchat en 2020, l'interprofession dépense chaque année plus d'un million d'euros dans la communication "média et digital"[103]. Elle a créé le site "Les filles à côtelettes" avec des influenceuses[104] . Ces "flexitariennes pur jus" sont actives tout au long de l'année. Elles mettent en lumière les meilleurs restaurants de viande, proposent les meilleures recettes à base de viande, et organisent des événements "meat monday", encourageant les internautes à prendre le contrepied du

[103] 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

[104] Interbev, Site internet "Les filles à côtelettes", *Les ambassadrices*. https://bit.ly/3qiVsbo [consulté le 11/01/2022]

"meatless Monday", le rendez-vous hebdomadaire du vrai mouvement flexitarien. **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.**

Pour toucher cette audience clé que sont les millennials, Interbev a également créé un quizz, « Et toi, tu es quel genre de flexitarien ? », sponsorisé sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et diffusé pendant l'été 2020. D'après le rapport d'activité de l'interprofession, "*ce volet publicitaire a touché plusieurs cibles et généré près de 70 000 participations. Par ailleurs, il vit de façon pérenne sur le site naturellement-flexitariens.fr et la commission Communication Collective invite tous les professionnels à s'en faire les relais*".[105]

Le CIFOG (l'interprofession du foie gras) et Les Produits Tripiers (membre d'Interbev) disposent des services d'Adrien Cachot, finaliste de Top Chef, comme ambassadeur ou partenaire. L'Association de promotion de la volaille française a quant à elle noué des partenariats avec des influenceurs food tels que Papilles&Pupilles, DorianCuisine, Florian Barbarot et Yumiaouss.



Illustration 18 : Adrien Cachot, finaliste de Top Chef, fait la promotion des produits tripiers pour le compte de la filière, membre d'Interbev (Octobre 2020).
Source : Facebook de l'agence Gulfstream Communication, https://bit.ly/315QLHX [consulté en septembre 2021]

Inaporc développe de son côté des campagnes de publicité de son label Le Porc français en s'appuyant sur de nombreuses stars de la toile : "[La campagne] s'appuie sur les moments de vie et les recettes du quotidien de nos influenceurs Le Porc

[105] Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

Français @Familleleg0, @Mummychamallow, @Madamelamoureuse et @Perepasparfaitetalors. Un partenariat avec Marmiton nous emmène dans la cuisine de @Poussine et @Merepasparfaiteetalors qui nous préparent leurs recettes fétiches avec Le Porc Français : des côtes de porc façon savoyarde et un rougail saucisse revisité"[106]. Comme décrit plus haut, l'interprofession porcine espère toucher plus de 17 millions de contacts et atteindre plus de six millions de vidéos vues cet automne. Inaporc fait également appel à Raphaële Marchal (85 000 abonnés sur Instagram) pour diffuser sa campagne "Let's talk about pork"[107]. Cette dernière a touché 74 millions de millenials en 2020[108].

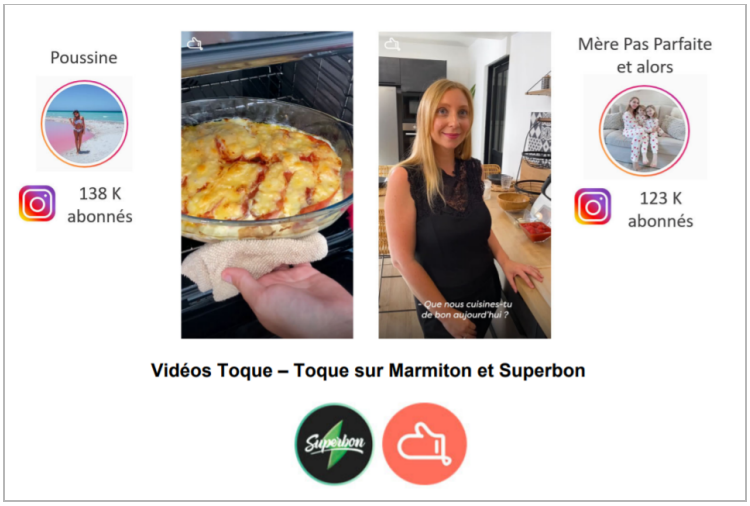


Illustration 19 : Présentation des vidéos Toque - Toque sur Marmiton et Superbon, avec les influenceuses Poussine et Mère Pas Parfaite (Instagram).
Source : Communiqué Inaporc du 15 octobre 2021.

Agri-influenceurs

La présence sur les réseaux sociaux ne s'appuie pas seulement sur des nano-influenceuses en recherche de visibilité. L'un des grands axes de la communication d'Interbev est de *"mettre en place un collectif de grandes voix, à savoir de mobiliser l'ensemble des professionnels comme potentiels influenceurs*[109]". Chaque professionnel anonyme de la filière est un influenceur en puissance, qui peut prendre

[106] Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !* 2021. https://bit.ly/3pYf842

[107] Inaporc, Site internet "Let's talk about pork", *Let's talk with influencers*, https://bit.ly/3zSejx5 [consulté le 11/01/2022]

[108] Inaporc, *Communiqué de presse Informer les millenials sur l'élevage de porcs en Europe Let's talk about pork !*, campagne d'information de l'Union européenne "Enjoy it's from Europe", 2021. https://bit.ly/3ndYETK

[109] Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

la parole et s'adresser au "consommateur-citoyen". On retrouve une stratégie de communication similaire à la FICT qui organise des formations réseaux sociaux pour les agriculteurs[110].

3.3 Une présence incontestée sur le terrain

Les interprofessions sont très présentes sur le terrain, en particulier via des salons grand public ainsi que des salons de professionnels. A titre d'exemple, **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[111].**

Salon de l'agriculture

Pour les interprofessions, le grand rendez-vous de l'année est le **Salon international de l'agriculture (SIA) à Paris, qui a reçu en 2019 plus de 630 000 visiteurs et près de 500 000 en 2020.** Elles y déploient des stands de grande envergure, aux couleurs des campagnes de communication du moment.

Les espaces Interbev sont particulièrement réputés pour leur ampleur. Dans sa lettre "Infos!" de Mars 2019[112], Interbev expose les retombées médiatiques du SIA 2019 : ***"100 publications de presse écrite et une trentaine de sujets radios et TV ont été obtenus, dont 80% dédiés exclusivement au lancement de la nouvelle campagne Naturellement flexitarien****. On dénombre ainsi plus d'une soixantaine de reprises sur des sites médias nationaux et régionaux comme le monde.fr, le figaro.fr, le point.fr, 20minutes.fr, le Huffington Post, la voixdunord.fr, sudouest.fr... Côté presse nationale, à noter un bel article sur la filière et la prise en compte des enjeux sociétaux avec interviews de professionnels dans le JDD, également en ligne sur le JDD.fr.* ***Plus de 97% des retombées obtenues sur cette***

[110] FICT, *Rapport d'activité 2019,* 2020. https://bit.ly/3rcQgFa

[111] 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

[112] Interbev, *Infos!* No 178, Mars 2019. https://bit.ly/3GE3xgw

***édition du SIA sont à tonalité positive ou neutre** et ont permis de délivrer un certain nombre de messages à la fois sur la nouvelle campagne de communication mais aussi sur le positionnement de la filière par rapport à d'autres sujets clés."*

Cette présence des interprofessions au SIA leur permet aussi, et surtout, de faire passer des messages politiques. Ainsi, en 2019, le président de la République Emmanuel Macron *"n'a pas hésité à afficher son soutien à la campagne de l'interprofession"*[113].

L'année suivante, Interbev Nouvelle Aquitaine en décrit les retombées sur les réseaux sociaux[114] : *"L'édition 2020 du Salon International de l'Agriculture a fait l'objet de 351 messages diffusés sur les différents réseaux sociaux d'INTERBEV (Twitter, Facebook, Instagram) dont 118 messages via les comptes Naturellement Flexitariens, 186 via les comptes La Viande et 47 via le compte Twitter INTERBEV. Sur les comptes de Naturellement Flexitariens, la vidéo a été le format le plus utilisé, avec près de 25 000 vues organiques (visionnage spontané, sans sponsoring). L'ensemble de ces publications a généré, sans achat d'espace, **plus d'1 million d'impressions, 21 000 engagements et près de 1 000 nouveaux abonnés."***

En 2020, le stand de l'interprofession de la viande et du bétail reprenait les axes Flexitarisme ("Le flexitarien"), Santé ("Flexi-studio") et Planète ("Planète Flexi")[115].

[113] Idem.

[114] Interbev, *Infos!* No 197*,* Mars 2020. https://bit.ly/3nBao2U

[115] Interbev, *Communiqué de presse Salon International de l'Agriculture 2020 : Retrouvez le stand des professionnels de la filière élevage et viande* « Aimez la viande, Mangez-en mieux. » *lors de la 57e édition du salon international de l'agriculture,* 2020. https://bit.ly/31XiefI



Illustration 20 : Salon Interbev au Salon de l'agriculture 2020.
Source : La-viande.fr [consulté en novembre 2021]



Illustration 21 : 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, https://bit.ly/30LlCcV.

Autres salons

Les autres interprofessions sont également présentes au Salon de l'agriculture et participent à différentes manifestations agricoles en province. La plus connue sur la thématique de l'élevage est le SPACE, à Rennes, qui permet aux représentants des filières de rencontrer leurs homologues du monde entier. Ce salon reçoit en moyenne plus de 100 000 visiteurs, dont environ 15 000 sont étrangers[116].

Inaporc et Interbev participent aussi à des événements moins "agricoles", comme le Vendée Globe culinaire, qui voit passer entre 3500 et 5000 visiteurs par jour[117] et où les interprofessions, avec d'autres acteurs du secteur comme Charal[118], tiennent un stand de 200 m^2 pour valoriser leurs filières[119].





> ***Illustrations 22 et 23 : A gauche, tweet des partenaires du Vendée Globe, avec des recettes "flexitariennes" où la viande occupe en réalité une place centrale.***
> *Source : compte Twitter du VendéeGlobeCulinaire (6 novembre 2020). A droite : des poulets dansants, mascottes de Maître Coq (groupe LDC), accueillent le vainqueur du tour du monde du Vendée Globe. Source : Le Figaro, 9 mars 2021 [consulté en mai 2021]*

---

[116] Arnaud Carpon, *Space 2019 à Rennes : « Produire mieux, avec moins » : honneur aux solutions favorables au climat*, Web-agri, 2019. https://bit.ly/3zWs7qE

[117] Passion céréales, *Retour en images sur le Vendée Globe Culinaire*, 2020. https://bit.ly/3rgxay8

[118] Eric Wattez, *Pourquoi le roi de la viande, Charal, va sponsoriser les courses à voile.* Capital, 2018. https://bit.ly/3np5whb

[119] Page de texte non datée, *Vendée Globe Culinaire, Le Vendée Globe Culinaire, c'est quoi ?* https://bit.ly/3nqRmfy

Maître Coq, l'une des marques du groupe LDC, est d'ailleurs le sponsor du vainqueur du tour du monde 2021. Un honneur qui lui a valu d'être accueilli par des poulets dansants lors de sa visite au siège social de la marque, pour mettre en avant cette dernière, ce qui n'a pas manqué de faire rire un grand nombre d'internautes amusés par le ridicule de cette mise en scène "publicitaire"[120].

Les rencontres Made in viande

Les rencontres "Made in viande"ont été lancées en 2014 par Interbev[121], et Inaporc les a rejointes en 2018[122]. D'après le site La-viande.fr, ces rencontres *"sont des visites, des découvertes, des échanges avec les hommes et les femmes de la filière bovine, ovine, équine, caprine et porcine qui vous ouvrent leurs portes partout en France pour partager leurs métiers, leur quotidien et leurs valeurs"*. En 2019[123], elles ont permis de conjuguer :

- 657 retombées médias
- 23 sujets en radio
- 13 sujets en télévision
- 3165 publications, dont 109 d'Interbev, sur Twitter.

Sans être problématiques en soi (il est même souhaitable, d'après Greenpeace France, de recréer du lien entre les citoyen·nes et les producteur·ices), ces rencontres Made in viande permettent aux interprofessions d'accroître leur visibilité dans les médias ainsi que sur les réseaux sociaux.

[120] Le Figaro, *Vendée Globe : Poulets dansants et accueil déroutant pour Yannick Bestaven chez son sponsor*, 2021. https://bit.ly/34KE1rP

[121] Sarah Finger, *Alimentation - Redonner de la chair à la viande, l'objectif affiché de la filière steak*, Libération, 2014. https://bit.ly/3Gq4CIY

[122] Interbev, *Communiqué de presse Cette année, plus que jamais... Professionnels de la filière Élevage et Viande, mobilisez-vous !*, 2021. https://bit.ly/3fgFBDQ

[123] Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

3.4 Influencer le corps médical

Envoi de brochures aux professionnels de santé

En 2016, **la brochure "Santé : n'oubliez pas la viande !" à destination des cabinets de médecin, réalisée par l'agence de communication IDS Media pour Interbev, a été distribuée dans 7900 salles d'attente (6000 cabinets de médecine générale soit 12 000 médecins, 1000 cabinets de gynécologie, 900 de pédiatrie), soit 22 millions patients touchés et 100% des villes de plus de 100 000 habitants couvertes.** La brochure "Les 3 grandes questions sur la viande et le cancer" était également destinée aux médecins eux-mêmes.[124]

> **"Les consommateurs sensibilisés à une question ont tendance à interroger leur médecin ou leur nutritionniste et 76% d'entre eux ont déclaré avoir trouvé, dans les supports de communication fournis par Interbev, des éléments qui ont facilité l'échange avec les patients. Soulignons, dans le cadre de cette campagne, la très grande acceptation par les professionnels de santé des documents patients qu'ils plébiscitent pour leur pédagogie. La communication au cabinet médical se révèle donc, plus que jamais, un environnement à privilégier pour communiquer sur les questions de nutrition", explique IDS Media[125].**

En 2019, la brochure "Apports en micro-nutriments. Quelles conséquences des régimes sans viande"[126], réalisée par Interbev, a été envoyée au format papier à 6000 diététicien·nes et diffusée lors de congrès de nutrition[127].

Interbev travaille également avec Linda Nutrition, qui envoie une **lettre papier à plus de 9000 diététicien·nes chaque trimestre** et propose un Club en ligne. Il s'agit *"d'une*

[124] Interbev, *Projet de communication viande et santé*, Slideplayer.fr, 2021. https://bit.ly/3zvnjbm

[125] IDS Media, *Nutrition : la communication au cabinet médical au secours de nos assiettes*, 2018. https://bit.ly/3qq3hfH

[126] Interbev, *Apports en micronutriments : quelles conséquences des régimes sans viande ?*, 2019. https://bit.ly/3mXIdL1

[127] Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

brochure d'informations commerciales rédigée par des professionnels de la nutrition qui fait le lien entre différentes entreprises et les diététiciens-nutritionnistes. [...] C'est le plus puissant des nutri-reportages", explique l'entreprise.



Illustration 24 : Kit de communication Interbev à destination des médecins, 2016.
Source : https://slideplayer.fr/slide/12378171/ [Consulté le 22/11/2021]

Participation à des événements médicaux et de nutrition

En 2020 et 2021, Interbev était partenaire des Journées francophones de la nutrition[128]: un événement de référence organisé par la Société Française de Nutrition (SFN) et la

[128] 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]

Société Francophone Nutrition Clinique et Métabolisme (SFNCM) qui réunit 2000 chercheurs, médecins, pharmaciens, diététiciens, professionnels des industries agro-alimentaires et pharmaceutiques. Interbev précise que *"Sur les trois jours [2021], près de 500 participants ont visité le stand INTERBEV, en quête d'information et de documents sur la place de la viande dans une alimentation équilibrée et durable, prenant en compte les questions d'environnement, de bien-être animal et sociétales"*[129].

En 2020, l'interprofession de la viande et du bétail était également partenaire de Dietecom[130], *"le grand congrès scientifique français de référence en matière de nutrition"* avec 2000 visiteurs, et tenait un stand aux Journées d'Etude de l'Association Francophone des diététiciens-nutritionnistes[131].

Inaporc participe également à des événements anglés sur les questions de santé mais à destination des cercles familiaux. L'interprofession porcine était par exemple partenaire en 2017 de l'exposition Destination Alimentation Nutrition Santé à l'Hôpital Cochin à Paris, destinée aux enfants et leurs familles "pour comprendre comment bien manger en se faisant plaisir."[132]. En 2020, Le Porc Français, créé par Inaporc, était partenaire de la rencontre "Mange, bouge-toi et kiffe!", basée sur le concept d'un parcours de BD géante itinérante, pour "partager avec les enfants de l'agglomération grenobloise et leurs familles les clés de compréhension d'une alimentation équilibrée" [133]. Bien que les contenus de l'événement soient encadrés par une équipe de scientifiques et d'expert·es santé, un tel partenariat permet à l'interprofession de bénéficier d'une communication positive de son image.

---

[129] Interbev, *Actualité : Interbev aux journées francophones de nutrition (JFN)*, 2021. https://bit.ly/3rg9tG9

[130] Site Dietecom.com, page "Conférences plénières", 2020. https://www.dietecom.com/les-conferences-plenieres/ [consulté en septembre 2021, n'était plus disponible en janvier 2022]

131

[132] Inaporc, *Le Porc Français partenaire de l'exposition Destination Alimentation Nutrition Santé*, 2017. https://bit.ly/3rkXEhL

[133] Exposition Mange, bouge-toi et kiffe ! *Dossier de presse 2020*, https://bit.ly/3Fpy3JD

3.5 Infiltrer les grandes écoles



> ***Illustration 25 : Communication d'Interbev sur leur partenariat avec les 650 étudiants et étudiantes d'Agroparistech.***
> *Source : compte Twitter d'Interbev IDF, 2018*

Les représentants de la filière animale entretiennent aussi des liens avec les grandes écoles. Interbev sponsorise par exemple des promotions d'AgroParisTech, la grande école d'agronomie, celle dont est diplômé l'actuel ministre de l'Agriculture Julien Denormandie. En 2018, lors du week-end d'intégration des étudiant·es, le lobby de la viande rouge leur a notamment servi de la viande lors d'un barbecue géant. "650 étudiants ont savouré de l'excellente viande bovine", s'est félicité Interbev sur Twitter après l'événement. Les organisateurs du week-end ont affiché ce partenariat sans complexe sur Facebook, conseillant même aux nouveaux élèves de "bien retenir le nom d'Interbev car certains d'entre vous feront même un stage chez eux pendant le salon de

l'agriculture"[134]. Interbev[135] comme Inaporc[136] recrutent également des élèves de l'Agro pour animer leurs stands lors du salon de l'agriculture.

Par ailleurs, à l'occasion du sommet de l'élevage 2018, Interbev a mis en scène la signature d'un partenariat avec l'école VetAgro Sup (établissement d'enseignement et de recherche pour la formation de docteurs vétérinaires, d'ingénieurs agronomes et d'inspecteurs de santé). Les élèves y sont susceptibles de s'inscrire au Master européen GLOQUAL (Global Quality in European Livestock Production) dont l'un des objectifs est de former des lobbyistes pour diffuser la notion de "durabilité" de la filière viande dans la société[137]. Un enjeu de taille, donc, pour Interbev, qui intervient dans la formation.

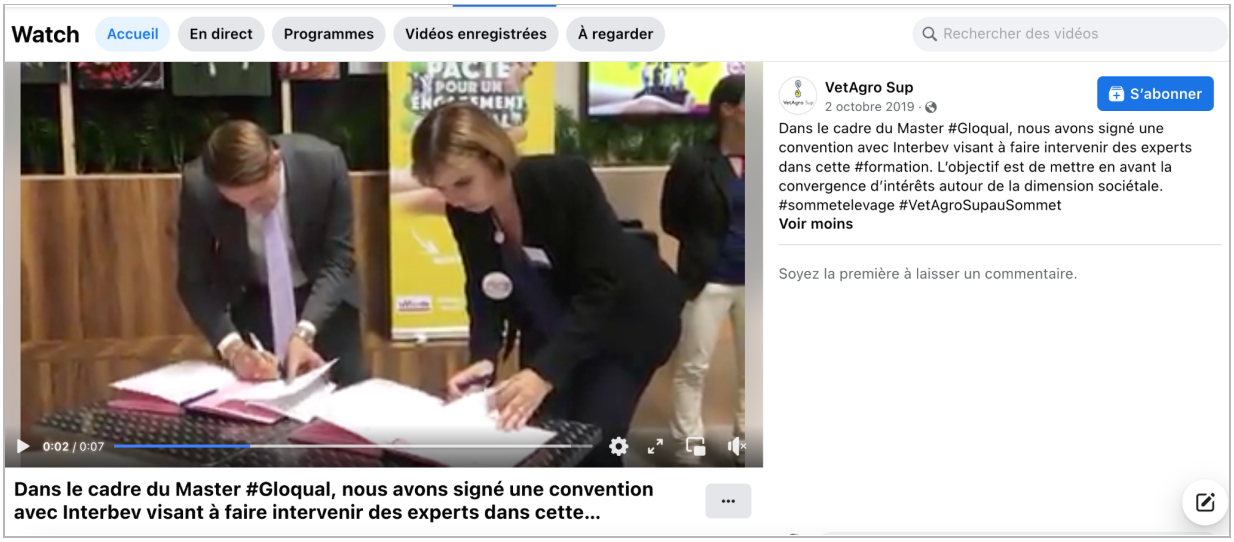


Illustration 26 : Signature de partenariat entre VetAgro Sup et Interbev.
Source : page Facebook de VetAgro Sup, 2019 (https://bit.ly/3qNh8vu)

[134] Agroparistech, *Intégration Agroparistech 2018 - page Sponsors*, https://bit.ly/3rdhLP0

[135] Agroparistech, *14 élèves chez Interbev Hall1*, 2015, https://bit.ly/3Gyqj9C

[136] Monde des grandes écoles et universités, *AgroParisTech sème ses élèves ingénieurs au Salon de l'Agriculture !*, 2020. https://bit.ly/3nqxIQU

[137] VetAgroSup, *Dépliant Master gloqual*, 2021. https://bit.ly/3rmguoM

3.6. Lobbying

Budgets

Que ce soit pour s'assurer de pouvoir continuer à produire, transformer et vendre de la viande facilement (c'est-à-dire sans règles trop contraignantes) ou pour tenter d'obtenir des espaces publicitaires gratuits, rien de tel que l'activité de lobbying au sens originel du terme (faire pression sur les décisionnaires pour faire modifier, créer ou supprimer une loi ou une réglementation au bénéfice d'intérêts privés[138]). 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**. Associé à la médiatisation des messages en question, le changement de mentalités et l'appropriation par le pouvoir des termes des lobbies peuvent aller très vite. C'est par exemple ce qu'il s'est passé avec le terme agri-bashing, déployé par la FNSEA et repris par les politiques en l'espace de quelques jours à peine, et qui a probablement facilité l'acceptation par le gouvernement de la création de la cellule de gendarmerie Demeter, au service de la FNSEA.

[138] 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.

Illustration 27 : éléments budgétaires attribués au lobbying des quatre organisations ciblées dans cette enquête, de la FNSEA et de Com'Publics

(sauf mention contraire, informations basées sur les données de la HATVP)

	2017	2018	2019	2020
Organisations spécialisées				
ANVOL	-	-	10 à 25 000€	10 à 25 000€ d'après la HATVP, 90 000€ d'après les comptes de l'interprofession 2020[139]
FICT	100 à 200 000€	100 à 200 000€	100 à 200 000€	100 à 200 000€
INAPORC	10 à 25 000€	10 à 25 000€	100 à 200 000€	50 à 75 000€
INTERBEV	75 à 100 000€	100 à 200 000€	200 à 300 000€	200 à 300 000€
Organisations transversales / généralistes				
FNSEA (au sein de laquelle les dirigeants d'Inaporc, Interbev et Anvol occupent des postes clés)	300 à 400 000€	800 à 900 000€	800 à 900 000€	600 à 700 000€
Com'Publics (agence de lobbying ponctuelle pour Inaporc et la FICT, entre autres)	300 à 400 000€	700 à 800 000€	700 à 800 000€	600 à 700 000€

Avec un budget compris entre 200 et 300 000€ annuels, Interbev a fait partie en 2019 des 11,7% d'organisations les plus actives en matière de lobbying en 2019, tous secteurs confondus.[140]

[139] Budget agrégé : concerne l'ensemble du lobbying réalisé par les interprofessions présentes au sein d'Anvol.

[140] SMART LOBBYING, *Observatoire du lobbying Edition 2021*, 2021. https://bit.ly/3I4iQj8

À titre de comparaison, voici quelques exemples de budget de lobbying 2020 de structures qui défendent des intérêts privés (données HATVP) :

- Interfel (interprofession des fruits et légumes, positionnement productiviste / pro-OGM et pro-pesticides) : entre 100 et 200 000€
- InterCérérales (interprofession des céréales) : entre 75 et 100 000€

Si l'on reprend la cartographie réalisée par Greenpeace France au chapitre 1, il est fait état de 25 organisations qui défendent les intérêts des filières viande. Cinq d'entre elles, comme la FNSEA, ne concernent pas uniquement ce secteur et trois ne déclarent pas de budget de lobbying à la HATVP. Si l'on retire ces huit structures et que l'on fait la somme des budgets de lobbying déclarés par les 17 organisations restantes parmi celles identifiées au sein de cette enquête, **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.**

Activités de lobbying auprès des parlementaires

Activités déclarées à la HATVP

Voici quelques exemples d'activités de lobbying réalisées par des structures pour défendre ou promouvoir les intérêts des filières viande (informations disponibles sur le site de la HATVP) :

- **Contre la réduction de la consommation de viande :** le CFBCT (Artisans bouchers charcutiers traiteurs) a envoyé en janvier 2019 un courrier contre l'opération Lundi vert[141].
- **Contre le militantisme végan :** de très nombreuses structures ont fait du lobbying, notamment pour demander des mesures face aux intrusions dans les élevages et les abattoirs. C'est le cas du CFBCT, de la FNP, de la FNSEA ou encore des JA (jeunes agriculteurs). Ce lobbying a très bien fonctionné puisqu'en réaction, le gouvernement a créé la cellule Demeter, très clairement au service

[141] www.lundi-vert.fr

des agriculteurs les plus industriels et contre les actions de militantisme écologique aussi bien qu'abolitionniste[142].

- **Contre l'utilisation de termes "carnés" pour dénommer certains substituts de viande :** C'est le cas du CFBCT, du CICAR (comité interprofessionnel du canard à rôtir), du CIDEF (comité interprofessionnel de la dinde), de la FNB (fédération nationale bovine) ou encore d'Interbev.



Illustration 28. Extraits 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.

[142] Cellule investigation de Radio France, *Deux ans après sa création pour protéger les agriculteurs, la cellule Demeter de la gendarmerie fait toujours polémique*, France info, 2021. https://bit.ly/3FzsA35

- **Contre la réglementation de l'usage des nitrites :** l'ANIA et la CNCT (Artisans charcutiers traiteurs) ont déclaré des activités de lobbying en ce sens. Mais la structure la plus active a sans aucun doute été la FICT, qui a organisé un déjeuner "charcuterie-santé", maintient des correspondances régulières avec les parlementaires et les invite à des événements, publie des lettres ouvertes, etc.[143]

Projet de loi Climat et résilience

Un autre exemple de lobbying réalisé par Interbev concerne les demandes de l'interprofession lors des échanges parlementaires sur le projet de loi Climat et Résilience.

Comme nous l'avons vu dans le paragraphe "Se servir de l'image des ONG", Interbev n'a pas hésité à jouer sur les mots pour cacher la réalité de la consommation de viande dans les cantines. Ainsi, dans un mail envoyé par Marine Colli, chargée des relations institutionnelles à Interbev, aux députés, il est écrit : "Les 'combats idéologiques' tels que celui que nous venons de vivre au sujet des 'menus sans viande' dans les cantines lyonnaises n'ont en effet aucun sens, alors que la réalité est la suivante : **les enfants mangent, en moyenne, une à deux fois de la viande par semaine à la cantine et c'est très bien comme cela…** à condition que cette viande soit d'origine française et issue de nos systèmes d'élevage herbagers et durables."[144]. Cette affirmation est complètement fausse : s'il est possible que les enfants, à la cantine, mangent une à deux fois par semaine de la viande rouge, Greenpeace France a montré lors de deux enquêtes d'ampleur nationale menées en 2018 et en 2020 que la consommation de viande dans les cantines était bien plus importante que cela[145].

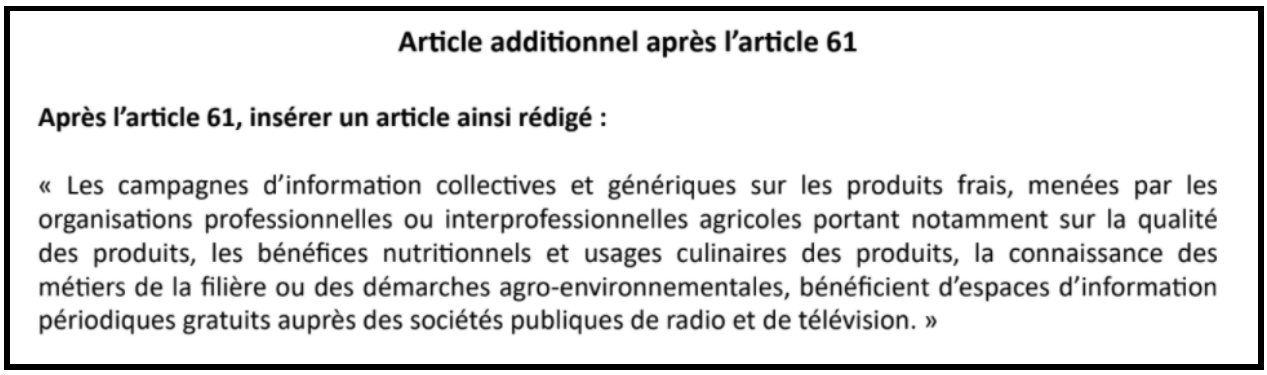
De plus, à la grande surprise de Greenpeace, Interbev est allée jusqu'à proposer des amendements visant à obtenir des espaces publicitaires gratuits à la radio et la télévision pour faire la promotion des produits frais, dont la viande. Ces propositions

[143] FICT, *Rapport d'activité 2020 : Les charcuteries, des produits de tradition tournés vers l'avenir*. 2021 https://bit.ly/3qkW4Ny

[144] Extrait d'un email envoyé aux députés. Source interne.

[145] En 2020, 6% des enfants n'avaient jamais accès à des menus sans viande ni poisson et 20% y avaient accès moins d'une fois par semaine : la viande et le poisson étaient présents à tous les autres repas. Voir https://www.greenpeace.fr/aumenudescantines/

d'amendements ont bien été déposées par des députés, cependant elles n'ont pas passé le filtre de recevabilité et n'ont donc pas été débattues ni votées en hémicycle.



Article additionnel après l'article 61

Après l'article 61, insérer un article ainsi rédigé :

« Les campagnes d'information collectives et génériques sur les produits frais, menées par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles agricoles portant notamment sur la qualité des produits, les bénéfices nutritionnels et usages culinaires des produits, la connaissance des métiers de la filière ou des démarches agro-environnementales, bénéficient d'espaces d'information périodiques gratuits auprès des sociétés publiques de radio et de télévision. »

> ***Illustration 29 : Extrait du cahier d'amendements envoyé par Interbev à l'ensemble des députés lors des échanges sur le projet de loi Climat et résilience.***
> *Source confidentielle, 2021*

Les clubs parlementaires

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).**

Christian Jacob, président des Républicains, témoigne : "Je trouve que cela fut une excellente initiative parce qu'elle était portée par des professionnels. Je me souviens lorsque j'étais Ministre chargé de la fonction publique, j'organisais régulièrement des pots avec des fonctionnaires — les trois fonctions publiques : territoriale, d'État et hospitalière — autour du Club des Amis du cochon. [...] **J'ai beaucoup de souvenirs comme par exemple les rencontres très sympathiques avec les représentants de la filière.** C'était intéressant d'avoir un mélange entre les producteurs agricoles et les fonctionnaires. Au-delà, ce sont aussi tous les moments de partage et de convivialité car

c'est facile de partager lorsque l'on a à la fois un verre de vin et de la charcuterie, les discussions sont plus faciles"[146].

Également fondé par l'agence de lobbying Com'publics (2009), le club de la Table française réunissait en 2016 304 parlementaires, soit plus de 3 parlementaires sur 10[147]**, mais seulement 220 en 2021** si l'on en croit le compte Twitter du Club (ainsi que 40 partenaires)[148]. Financé entre autres par l'ANIA, le CIFOG (foie gras), le CNCT (artisans charcutiers traiteurs), la FICT et la FNSEA, il vise à valoriser la gastronomie française de la fourche à la fourchette. Ce club multiplie les initiatives avec Didier Gomez, chef cuisinier du Palais de l'Elysée. Il espère notamment peser sur les élections 2022 et la prochaine législature[149].

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"[150]**.**

Cas de pantouflage

Pour des raisons de contraintes matérielles et de temps, le sujet du pantouflage n'a pas été creusé au sein de cette enquête. Un exemple peut cependant être donné, et ce n'est sans doute pas un cas isolé : c'est celui de Bernard Vallat, ancien haut fonctionnaire. Ce dernier appartient au corps informel des vétérinaires de la haute fonction publique. Il est passé par la Direction générale de l'alimentation (ministère de l'Agriculture) dont il a été le directeur adjoint ainsi que par l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE),

---

[146] Com'Publics, *L'histoire de Com'Publics en 63 rencontres - Christian Jacob. Le Club des amis du cochon ou la défense d'une filière française,* 2020. https://bit.ly/3fxYClA

[147] HATVP, *Annexe 4 : tableau des clubs parlementaires identifiés,* 2016. https://bit.ly/33t4F8l

[148] Compte Twitter "Table française" @clubtablefr, https://bit.ly/3A5AekA

[149] Club de la table française, *Brainstorming - nouvelle législature, 2021*. https://bit.ly/33qtMJ1

[150] 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

un lieu stratégique d'influence dont il a été le directeur, avant de passer dans le secteur privé. Il est aujourd'hui président de la FICT et siège dans différentes instances de la filière (Inaporc, Ania, Clitravi…). "C'est un homme de réseau, très influent, qui connaît tout le monde", décrit une source interne.

Influence sur les guides officiels à destination des cantines

Le lobbying ne concerne pas uniquement l'influence des parlementaires. Il peut également être réalisé au niveau ministériel, lorsque des réglementations ou des guides officiels sont travaillés avant d'être ensuite publiés. Depuis 2017, Greenpeace France dénonce l'implication majeure des organisations professionnelles et des industriels de l'agroalimentaire (Interbev mais aussi CNIEL, FNSEA, ANIA, etc.) dans la rédaction des recommandations nutritionnelles destinées à conseiller les gestionnaires de cantine[151]. Parmi les structures considérées dans cette enquête, Interbev est certainement celle qui s'implique le plus sur le sujet. En la personne de Christelle Duchêne, diététicienne de formation[152], **l'interprofession bovine participe à de nombreuses réunions institutionnelles qui pourraient aborder, de près ou de loin, les questions de la consommation de viande. Preuve de son pouvoir d'influence, elle fait notamment partie du groupe de travail Nutrition du Conseil National de la Restauration Collective (CNRC), et va jusqu'à intervenir dans les réunions du groupe de travail Nutrition dédiées exclusivement… aux menus végétariens.**

Son influence y est limitée, mais très nette cependant. Ainsi, lors de la rédaction des guides à destination des professionnels de terrain, **Christelle Duchêne s'est systématiquement opposée à ce que soit nommé l'élevage industriel** (refusant ainsi de laisser diffuser l'idée, dans un document officiel, que des élevages industriels pourraient exister en France). Elle s'est également opposée à ce que la nécessité de végétaliser l'alimentation des Français·es soit trop mise en avant (préférant par exemple parler de "diversification des protéines au profit de viandes de qualité").

---

[151] Greenpeace France, *Viande et produits laitiers : l'État laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants?,* 2017.

[152] Profil LinkedIn de Christelle Duchêne, https://bit.ly/3KibxWD [consulté le 17/01/2022]

4. FOCUS 1 : 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 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 en réduisent leur consommation.

D'après un rapport de l'inspection générale de l'Education nationale[153], Interbev fait partie des "*interprofessions les plus actives*" dans le domaine avec le CNIEL, pour la filière laitière, Interfel, pour la filière fruits et légumes et Passion Céréales. "*Objectif : devenir un référent pédagogique incontournable sur la viande*", affiche la filière[154].

[153] IGEN, IGAENR, CGAAER, *Rapport Education alimentaire de la jeunesse,* 2018. https://bit.ly/3nzldT3

[154] Culture Viande, *ZOOM - Covid-10 : Culture Viande mobilisé,* 2020. https://bit.ly/3rptnOX

Le marketing scolaire vu par Simona de Lulio, chercheuse en sciences de la communication à l'université de Lille

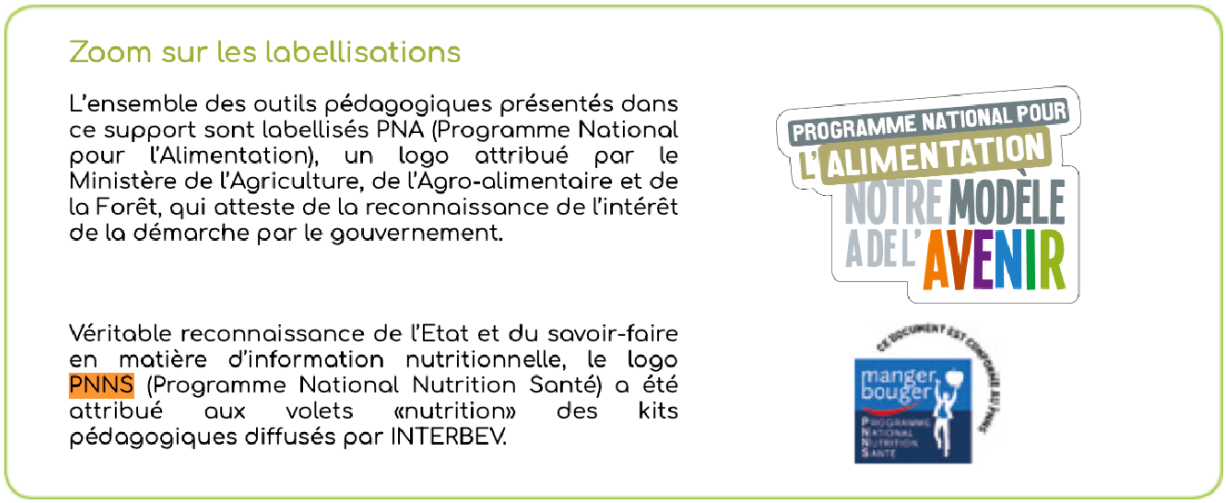
"Dans la littérature professionnelle en marketing et publicité, l'école est envisagée comme un lieu où atteindre de manière efficace les jeunes en tant que public prescripteur d'achat, captif, pré-segmenté, attentif et prêt à se laisser orienter par des éducateurs adultes.

[...] La publicité des industriels de l'agro-alimentaire au sein de l'école remonte aux années 1920. Mais ces dernières années, elle est montée en puissance et sous de nouvelles formes beaucoup plus dissimulées. (...) Masquer la publicité sous des ressemblances avec des contenus pédagogiques est une manière de fournir plus de crédibilité aux discours de marque aux yeux d'un public d'enseignants et d'élèves, certes avisés en matière de publicité traditionnelle mais démunis face à des stratégies qui cachent leur caractère marchand.

[...] Dans le jargon du marketing scolaire on parle d'edutainment, un type de communication marketing qui mélange éducation et divertissement. Ce type de support retient fortement l'attention des enfants. [...] Ces contenus gomment controverses et désaccords autour de l'alimentation des enfants et harmonisent les intérêts des différents acteurs qui sont impliqués (Etat, enseignants, parents, enfants...). En apparence, on serait donc face à un partenariat heureux, où toutes les parties seraient à la fois libres et en plus gagnantes."

Sources : Simona de Lulio, Food marketers at school: The challenge of trustworthiness in France (1900-2013), Food & Foodways, 2019, https://bit.ly/3DQbGwQ ; Davide Borrelli, Simona de Iulio, L'entrelacs entre communication marchande, éducation et alimentation : un défi pour l'éducation à la publicité, Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias, Publibook, 2018 ; Naître et grandir en terres publicitaires. Stratégies et cultures publicitaires au fil de l'âge et des médias. pp.125-137 ⟨hal-02425587⟩

Ainsi, depuis 2006 au moins[155], Interbev développe des outils pédagogiques sur l'élevage et l'alimentation à destination des enseignant·es et des élèves de la primaire au lycée. Ce sont des kits "clé en main", ludiques, gratuits et ancrés dans les programmes officiels, sur l'éducation, l'alimentation ou l'élevage. Ils sont parfois labellisés PNNS (Programme national nutrition santé) ou PNA (Programme national de l'alimentation). Une directrice d'école ayant souhaité rester anonyme témoigne : "Interbev nous inonde de matériel. Elle utilise du vocabulaire pédagogique (par exemple : 'on vous propose des séries de rituels à mener en classe', 'pédagogie de dessin'...) (...) C'est une mise à disposition d'outils qui facilitent le travail".



> ***Illustration 30 : Extrait d'une présentation des différents outils pédagogiques d'Interbev intitulé "Zoom sur les labellisations".*** *Il y est expliqué que le logo PNNS a été attribué aux volets "nutrition" des kits pédagogiques diffusés par Interbev.*
> *Source : http://docplayer.fr/35393728-L-offre-pedagogique-d-interbev.html [consulté le 15/22/2021].*

[155] Réginald Cloutier, *Rapport de mission Symposium international du veau Saint-Malo – France 2006*, Agriréseau, MAPAQ/Québec, 2007. https://bit.ly/34IPDf6

4.1 À la recherche de la boulette : un kit pédagogique pour donner envie aux élèves de consommer de la viande

Un certain nombre de kits pédagogiques sont en ligne sur le site Laviande.fr. Par exemple, on peut y télécharger **"A la recherche de la boulette"**, une séquence pédagogique qui contient différents outils[156] : posters, fiches, jeux, gommettes, quiz, vidéos, visites à la ferme ou en boucherie, recettes, etc. En dehors des liens qui renvoient tous vers des sites d'Interbev (la-viande.fr), **il n'est nulle part précisé que la filière viande finance et diffuse ce kit. En revanche, il y a de multiples informations rassurantes pour les enseignant·es**. Le kit s'attache sans cesse à rappeler son intégration dans les programmes scolaires et les recommandations de santé publique. Il est indiqué que le kit a été réalisé "par une enseignante", Claire Maurage. En parallèle de son activité d'enseignante, cette dernière travaille en effet pour le compte du "Web pédagogique"[157], une société référencée par le ministère de l'Education [158] qui, entre autres, réalise des kits pédagogiques commandés par des entreprises ou des organisations professionnelles, dont Interbev.

Claire Maurage, qui a également réalisé des outils pour des structures comme Culture Sucre[159], explique sa position[160] : "les acteurs privés, au-delà du monde agricole, se sont lancés depuis environ 10 ans dans le marché des outils pédagogiques. Dans les écoles, on est assez pauvre en outils et on est à la recherche d'outils gratuits. On a énormément besoin de concret et surtout à prix abordable. Les entreprises viennent répondre à ce manque". Au sujet de la publicité que cela peut faire pour consommer plus de viande,

[156] Claire Maurage, *Séquence pédagogique : à la recherche de la boulette,* La-viande.fr. https://bit.ly/3Kin9Jf [consulté le 17/01/2022]

[157] lewebpedagogique.com.

[158] Eduscol, *Dossier numérique, le webpedagogique,* 2021. https://bit.ly/34Zd9EL

[159] Site internet Claire de plume. https://bit.ly/3A855gA [consulté le 17/01/2021]

[160] Témoignage recueilli en septembre 2021 par Greenpeace France.

elle répond : “C'est le Web pédagogique qui fait tampon pour éviter de tomber dans la publicité. [...] Bien sûr, l'objectif est de donner une image valorisante du monde agricole qui en a bien besoin. Il faut valoriser la profession d'agriculteur”.

En cela, Greenpeace France ne peut qu’être d’accord : il est absolument essentiel de revaloriser les métiers d’éleveur et plus généralement d’agriculteur, en particulier dans un contexte où les départs à la retraite sont massifs et nécessitent des remplacements. Alors que les rencontres de type “Made in viande” permettent cela, des kits tels que “A la recherche de la boulette” s’éloignent d’une telle nécessité et ne remplissent visiblement qu’un seul objectif : donner aux enfants l’envie de consommer de la viande.

Cette séquence pédagogique “A la recherche de la boulette” s’articule en effet autour d’une enquête “gourmande sur les atouts d’un aliment mystère séduisant” : la boulette de viande. Derrière le but informatif (“d’où vient la viande que l’on mange ?”), l’objectif est d’inciter à la consommation en présentant la filière viande française sous son meilleur jour. L’élevage y est présenté comme “utile pour la biodiversité”, les prairies sont nécessaires car elles “stockent le carbone” et les animaux d’élevage “ont droit à leur confort”. Rien n’est dit sur l’élevage et l’abattage industriels, la surconsommation de viande, ses effets sur la santé ou encore les conséquences écologiques de l’élevage. Autre mantra du kit : l’équilibre alimentaire. La séquence a pour objectif de “comprendre l’apport spécifique des viandes”. Si elle est alignée avec les recommandations du Programme national nutrition santé (il est conseillé de manger de la viande, du poisson ou des œufs une à deux fois par jour), elle vise clairement à rendre la consommation de viande la plus attractive possible. Les élèves se voient distribuer des fiches “profil sensoriel des viandes” pour découvrir “le vocabulaire des viandes”, qualifiées de “belles” et de “séduisantes”. Les fiches vantent les “notes de caramel” des viandes de bœuf grillé, “la viande chevaline intense, brillante et vibrante” ou “la large palette des sensations” des produits tripiers. On propose aussi de cuisiner des boulettes en classe ou des visites en boucherie avec dégustation.

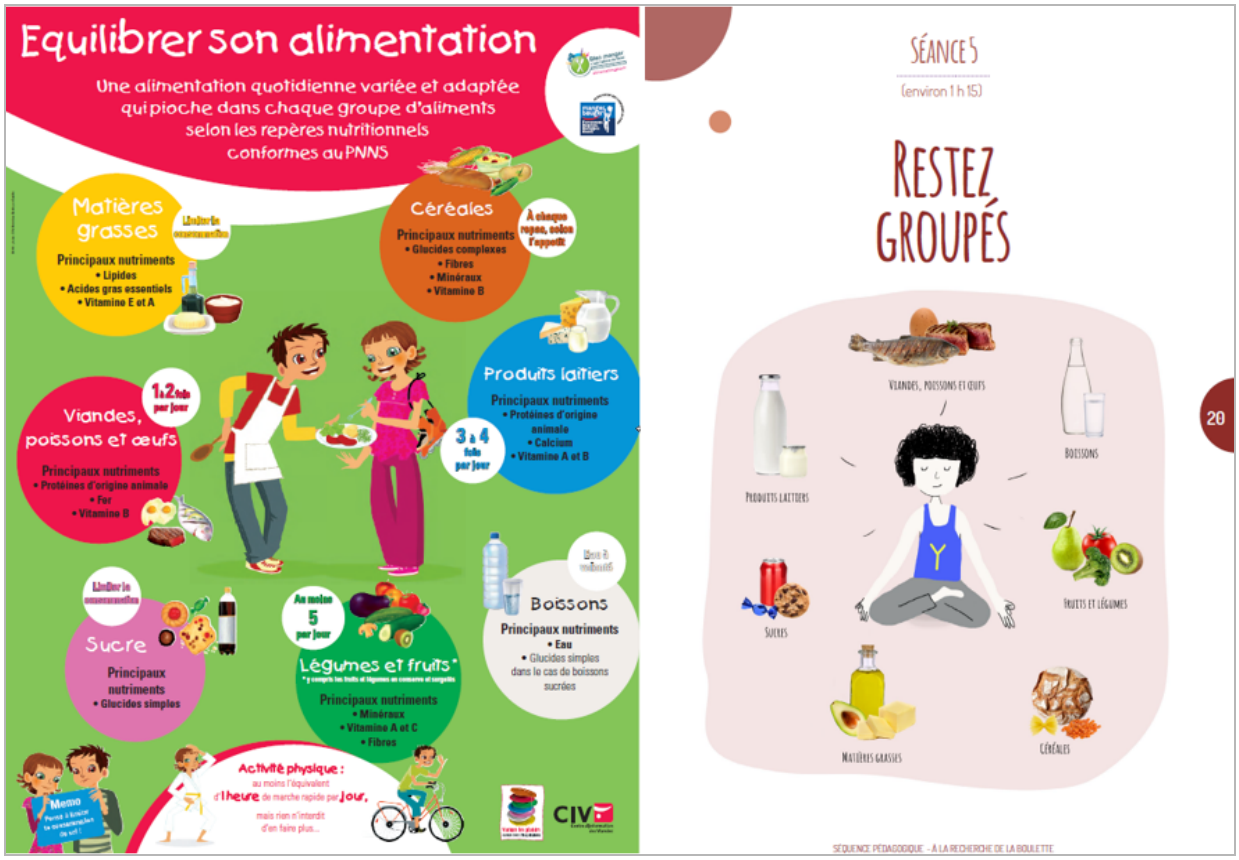


Illustration 31 : Extrait du kit pédagogique "A la recherche de la boulette".

Visuellement, la viande est présentée comme se situant au même niveau que le reste des aliments, voire, sur la partie droite, elle est érigée au-dessus de la tête du personnage, telle une couronne. Cela permet d'ancrer le message qu'elle est tout aussi importante que tous les autres aliments, là où au contraire, les pyramides alimentaires habituellement utilisées par les professionnels de santé la mettent en haut de la pyramide, dans un volume restreint par rapport aux céréales et aux légumes qui occupent toute la base de la pyramide afin de montrer qu'en matière de quantité, les protéines animales occupent une petite part par rapport au reste des aliments.

Source : La-viande.fr., 2021

4.2 Mon assiette, ma planète : une plateforme éducative d'Interbev redoutablement efficace

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 du corps enseignant de l'école primaire au lycée[161]. Bien plus fine et subtile que les précédents outils, elle a été élaborée d'après les résultats d'un audit, réalisé en 2019 par le Webpédagogique auprès d'un panel de 250 enseignant·es, afin d'améliorer la communication pédagogique d'Interbev[162].



Illustration 32 : Page d'accueil de Mon assiette, ma planète.
Source : www.monassiette-maplanete.fr

[161] Interbev, Site internet "Mon assiette Ma planète" : www.monassiette-maplanete.fr

[162] Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

Avec "Mon assiette, ma planète", la dissimulation est quasi totale. Vous ne téléchargez plus les documents sur laviande.fr mais sur monassiette-maplanète.fr. Le logo d'Interbev n'apparaît plus sur la page d'accueil, ni sur la plupart des outils pédagogiques. On ne voit plus d'images de viande. On ne parle plus de morceaux de viande et de boucherie mais d'écologie, d'élevage et d'alimentation responsable. On est "flexitarien" (un flexitarien restant, selon la définition d'Interbev, un omnivore éclairé qui consomme des légumes et de la viande de qualité, la viande française étant synonyme de viande de qualité)[163].

Tout en restant gratuits, la qualité des outils est aussi montée d'un cran. 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. "Mon assiette ma planète" diffuse par exemple des épisodes de la websérie "Prends-en de la graine", co-produit par Interbev et "WeLoveAgri"[164], la plateforme vidéo de l'agriculture positive lancée par le groupe Réussir, un groupe de médias spécialisés dans l'agriculture (newsletter d'Agrafil, 55 titres locaux couvrant 75 départements, etc.). Dans ce cadre, un partenariat a notamment été noué avec Marlonn[165], un youtubeur spécialiste du jeu vidéo Farming Simulator. La série de 15 épisodes cumule à ce jour 96 000 vues et 97 000 impressions, tous comptes ou réseaux confondus[166].

Au premier regard, ces outils sont irréprochables. Ils respectent les programmes scolaires et les recommandations de santé publique. "Les ressources ont été co-construites avec des professeurs", revendique Interbev[167]. Cependant, une analyse plus fine montre qu'ils déroulent les grands arguments du lobby de la viande: l'élevage a un impact positif sur l'environnement, la filière française est éco-responsable, on a

[163] Interbev, Site internet "Mon assiette, Ma planète", page *Être flexitarien*, Interbev, https://bit.ly/3fcPNNR [consulté le 12/01/2022]

[164] Interbev, *Communiqué de presse Interbev partenaire de WeLoveAgri*, 2020. https://bit.ly/3I29TXz

[165] Vidéo Youtube de Marlonn, *Farming Simulator 22 | Agriculteur Français #12 | Nouveau JOHN DEERE à la Ferme ! (FS22),* 2021. https://bit.ly/3rbFlvn

[166] Interbev, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

[167] Idem.

toujours mangé de la viande et elle est essentielle à un bon régime alimentaire. **Vous ne trouverez aucune information négative sur la filière animale.**

D'après notre analyse, sur les 32 ressources de "Mon assiette ma planète", 22 ressources "informent" sur l'élevage en France: 11 mettent en avant les impacts écologiques positifs de l'élevage, 12 la responsabilité de l'élevage français, 4 l'impact économique positif de l'élevage. **Aucune n'évoque les impacts négatifs de l'élevage, ou alors pour les relativiser.**



Illustration 33 : Capture d'écran d'une vidéo de Marlonn, influenceur au service d'Interbev.
Source : Monassiette-maplanete.fr, 2021

C'est comment une ferme en France ?"[168]
Une désinformation en règle, par le youtubeur Marlonn

Dans cette vidéo, le youtubeur Marlonn nie l'existence d'élevages industriels avec une série de données non sourcées. Il commence sa vidéo en interpellant le spectateur : "Vous voyez les animaux dans les prés ? Eh ben c'est ça en fait, la vie au grand air les ¾ de l'année, on mâchouille des brins d'herbe, on s'balade, et quand on en a marre, on va se poser à l'ombre avec les copains", avant d'ajouter, plus loin, que "la viande française est bonne car les animaux sont bien traités, dans les élevages comme à l'abattoir". A aucun moment l'influenceur ne précise qu'il ne parle que des élevages de ruminants, laissant penser que tous les élevages français, y compris ceux de porcs et de volailles, sont merveilleux en termes de bien-être animal. Or, si l'élevage des ruminants n'est effectivement pas le plus problématique en la matière, ceux de porcs et de volaille battent tous les records en matière de confinement, de densité d'animaux et de mauvais traitements. Quant aux élevages de bovins allaitants, qui semblent être au cœur du propos de Marlonn, ils ne collent pas parfaitement au tableau idyllique dépeint : les vaches ne sont pas toujours dehors. Et en bâtiment, 77% des vaches allaitantes sont en stabulation libre et 23% sont en stabulation dite entravée, voire en box ou logettes (sans possibilité d'aller et venir librement)[169]. Par ailleurs, 20% des vaches laitières n'ont pas accès au pâturage ou alors très peu (moins de 10 ares) lorsqu'elles sont en lactation[170].

[168] Interbev, Site internet "Mon assiette, Ma planète", *page et vidéo WeLoveAgri "C'est comment une ferme en France",* https://bit.ly/3FtKUKY

[169] Graph'agri 2021, *L'agriculture, la forêt, la pêche et les industries agroalimentaires*, Agreste, 2021. https://bit.ly/3A3SKcY

[170] https://www.reussir.fr/lait/80-des-vaches-laitieres-francaises-paturent-plus-de-10-ares-mais

Marlonn omet également de parler de l'exportation d'animaux vivants vers des pays européens ou des pays tiers. La France figure parmi les premiers exportateurs d'animaux vivants et est à l'origine de nombreux transports longue durée sur son territoire. **Elle a ainsi exporté en 2020, et ce malgré la crise du covid, plus d'1,5 million de bovins**[171] (principalement des broutards, c'est-à-dire des bovins de 4 à 16 mois de type viande[172] et en majorité destinés à être engraissés). Plusieurs associations, dont CIWF, dénoncent régulièrement les conditions terribles de transport de ces animaux (entassement, épuisement, déshydratation, stress…), sans parler des accidents qui se produisent régulièrement[173].

Concernant la taille moyenne des fermes : Marlonn/Interbev affirment qu'on compte en moyenne 60 vaches ou 80 brebis. Mais ce chiffre est en réalité tronqué : la moyenne de 60 vaches ne vaut en fait que pour les vaches allaitantes ou "mères/nourrices", et n'inclut pas les génisses, les veaux de boucherie, les jeunes bovins, etc. Et cela change tout : si on compte en France environ 7,4 millions de vaches laitières et nourrices, **ce total monte à plus de 17,8 millions de bovins lorsque l'on considère les plus jeunes animaux**[174] **(18,1 millions selon les données 2020 de l'Idele) soit une moyenne de plus de 130 vaches par ferme en 2019**[175].

[171] Agreste, Synthèse conjoncturelle Bovin, *En 2020, la production bovine se maintient, à l'exception de celle de veaux, dont les difficultés sont aggravées par la crise sanitaire,* 2021. https://bit.ly/326wHWL

[172] Idele, CNE, *Bovins 2020 : productions lait et viande,* Les chiffres clés du GEB, 2020. https://bit.ly/3KejNXM

[173] CIWF, *Site internet de l'association, page Nos mobilisations - Des animaux, pas des marchandises*. https://bit.ly/3Fyqgcr [consulté le 17/01/2022]

[174] Agreste, *Effectifs de bétail hors équidés*, 2020. https://bit.ly/3FEz94m

[175] Idele, CNE, *Bovins 2020 : productions lait et viande*, Les chiffres clés du GEB, 2020. https://bit.ly/3KejNXM - En 2019, il y avait 138 000 fermes possédant plus de 5 vaches laitières ou allaitantes, pour un cheptel total de 18 577 000 têtes.

Enfin, venons-en à la question des prairies, atout éminemment mis en avant par la filière bétail et viande. En effet, toutes les prairies ne se valent pas. Les prairies trop pâturées par les moutons ou les bovins n'accueillent qu'une faible biodiversité[176]. Mais surtout, il y a la question du foin. Les prairies de fauche sont beaucoup moins riches que les prairies pâturées, et surtout posent le problème de la date de fauche. En particulier, on a recours de manière croissante à l'ensilage d'herbe, qui consiste à faucher l'herbe toujours plus tôt, dès le mois de mai (voire fin avril), au détriment de tous les oiseaux agricoles qui ne peuvent plus se reproduire et disparaissent un à un de nos campagnes, à l'image du tarier des prés[177]. Quant aux moutons, le surpâturage des alpages est dénoncé de manière croissante par les scientifiques, qui font le constat de son impact sur la flore montagnarde. Dans d'autres cas, par contre, le pâturage par les moutons, chèvres et bovins peut être extrêmement bénéfique à la biodiversité : cela dépend de la manière dont il est mené et réfléchi.

Parallèlement, 11 ressources "informent" sur l'équilibre alimentaire : six mettent en avant le flexitarisme (tel que défini par Interbev), et aucune n'alerte sur les impacts négatifs de la surconsommation de viande ou la cancérogénicité de la viande transformée. Dans la vidéo "Mange-t-on trop de viande ?"[178], on consommerait 320 grammes de viande par jour, moins que les recommandations de Santé Publique France. Oui mais… le PNNS, en dépit de la moyenne de 320 g, conseille malgré tout à toute la population de **"Réduire la consommation de viande (ndrl: hors volaille) et de charcuterie. Leur consommation augmente les risques de cancer colorectal, de MCV et de diabète de type 2.[179]"**

[176] Evin, M. 2005. *Les effets du surpâturage dans les Alpes du sud: impact sur la biodiversité et la torrentialité.* La Voie du Loup, France Nature Environnement, *22*, 14-17. ; Speed, J. D., Austrheim, G., & Mysterud, A. 2013. *The response of plant diversity to grazing varies along an elevational gradient. Journal of Ecology*, *101*(5), 1225-1236.

[177] LPO, *Faune-auvergne.org, Tarier des prés,* https://bit.ly/3rtI8R3 [consulté le 17/01/2021]

[178] Interbev, *Site internet Mon assiette, Ma planète, vidéo WeLoveAgri "Mange-t-on trop de viande ?".* https://bit.ly/3Kimg3z

[179] Santé Publique France, *L'essentiel des recommandations sur l'alimentation,* 2019. https://bit.ly/3I6hELU

Donc si effectivement 82%[180] de Français·es consomment aujourd'hui en moyenne moins que le seuil limite de 500 g par semaine défini par le PNNS, il faut retenir quatre choses essentielles :

- En France, une personne sur cinq dépasse le seuil des 500 g.
- Tout le monde doit baisser sa consommation de viande (hors volaille).
- Les 500 g par semaine ne sont absolument pas une recommandation à atteindre, mais un seuil qui doit avoir un effet repoussoir.
- 63 % des Français·es consomment toujours trop de charcuterie[181].

Pour Greenpeace France, il n'est pas normal que les enseignant·es aient recours à ce type d'outils créés de toute pièce par des organismes professionnels de défense d'intérêts privés. Des outils pédagogiques de qualité devraient être créés par les ministères de l'Ecologie, de l'Agriculture et de la Santé et mis à disposition des professionnels de l'éducation gratuitement afin que ceux-ci n'aient pas à les chercher ailleurs. Dans un cadre officiel et structuré, il peut alors être fait appel aux interprofessions pour contribuer. Il n'est en effet pas question, pour Greenpeace France, d'écarter toute collaboration des organisations professionnelles dans l'élaboration d'outils destinés à améliorer les connaissances des filières animales. Il s'agit simplement de faire en sorte que cette contribution soit équilibrée avec d'autres points de vue.

Il n'est pas non plus tolérable que des structures privées soient en mesure d'utiliser les logos officiels des programmes nationaux de l'alimentation ou de la santé pour réaliser des campagnes de communication auprès des enfants.

[180] Crédoc, *Enquête Comportements et Consommations Alimentaires*, 2019.https://bit.ly/3IdbQAe

[181] Santé Publique France, *L'essentiel des recommandations sur l'alimentation,* 2019. https://bit.ly/3I6hELU

4.3 “La planète, les hommes, les bêtes”, une vaste campagne de communication difficile à identifier comme telle

Diffusion de l’univers Jolipré sur de multiples supports destinés aux enfants

En collaboration avec La Deuxième Maison (Makheia Group)[182], Interbev a développé en 2014 “un univers ludo-éducatif”: “La planète, les hommes, les bêtes”, incarné par la **Famille Jolipré**.

“L’objectif est de faire passer une information positive et valorisante sur les systèmes d’élevage français”, indique Interbev dans une communication de 2017[183]. “La famille Jolipré, en incarnant le modèle d’élevage français actuel, a pour objectif de rapprocher les enfants du monde rural qui nourrit notre planète, entretient nos paysages, promeut les valeurs de développement durable et participe à la valorisation de notre patrimoine culinaire”, décrit le site Interbev Pédagogie.

Depuis six 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, à la cantine, mais aussi en dehors de l’école : à la télé ou dans des événements auxquels participent Interbev tels que des salons (salon de l’agriculture en 2017[184] ou 2018[185], le salon Regal), des animations en restaurants (Hippotamus) ou en magasins (Grande Récré) ou encore les parcs de loisirs (Limousine Park). La bande

[182]Adrien de Blanzy, *Interbev lance “Bienvenue chez les Jolipré”*, L’ADN, 2014. https://bit.ly/3r7eMrn

[183] Interbev, *Infos!* No 137, 2017. https://bit.ly/33q1H44

[184] Grégory Schwartz, Guillaume Lecaplain, *Où sont les fanes ? On a envoyé deux journalistes végétariens au Salon de l’agriculture*, Libération, 2018. https://bit.ly/3KlKV7d

[185] Salon international de l’agriculture, Stand La viande, des métiers, une passion. *La ferme des Jolipré - Le monde de l’élevage et ses bonnes pratiques racontés aux enfants*. 2018. https://bit.ly/3299TFQ

dessinée “Jolipré” a également été éditée chez Jungle et écrite par le scénariste BD Maxe l’Hermenier en février 2019. Aucune mention d’Interbev n’est faite sur les sites de vente en ligne, ni à la FNAC[186]. La BD est simplement présentée comme un projet de son auteur, Maxe l’Hermenier.

C’est une vaste campagne publicitaire mais elle est difficile à identifier comme telle par les adultes, les familles ou le corps enseignant, sans parler des enfants.



Illustration 34 : Actions de communication à destination des enfants grâce à l’univers Jolipré.

[186] 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]

La série TV "Bienvenue chez les JoliPré a notamment été diffusée en 2014[187] sur plusieurs chaînes (Gulli, France3, France5, CampagneTV). Elle est toujours disponible au téléchargement[188] sur le site "Mon assiette ma planète". **Difficile d'identifier que c'est la production d'un lobby : seul un logo Laviande.fr apparaît à la fin – faut-il encore savoir qu'il s'agit d'Interbev et savoir qui est Interbev…**

Le partenariat d'Interbev avec Bayard, numéro 1 de la presse jeunesse

La BD de la famille Jolipré est distribuée dans les kits pédagogiques et périscolaires d'Interbev. Mais elle a aussi été publiée dans J'aime Lire en 2017[189], le magazine leader de Bayard sur la cible 7-12 ans. Comme l'explique Interbev : "INTERBEV a engagé un partenariat de plusieurs mois avec Bayard, le leader de l'édition Jeunesse. […] 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. Ainsi, de mars à septembre, les enfants pourront retrouver leurs héros ruraux lors d'un RDV mensuel sous forme de bande dessinée. Les histoires reprendront les scénarios des dessins-animés diffusés à la télévision depuis 2014. 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"**[190].

Charlotte Jammet, dessinatrice freelance pour la BD Interbev publiée dans J'aime Lire, explique : "Ce n'est pas évident de voir que c'est une pub pour enfants. Le contenu n'est pas explicite, moi qui ai participé aux dessins, rien ne m'a choquée. Je ne faisais que des bouts de choses (un personnage, un animal, un outil…), je sous-traitais en freelance pour un sous-traitant d'Interbev et je ne savais même pas qu'Interbev était le lobby de la viande"[191].

---

[187] Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, Offre périscolaire. *Les aventures de la famille Jolipré.* https://bit.ly/3FC8k0y [consulté le 17/01/2022]

[188] Idem.

[189] Interbev, *Infos!* No 137, 2017. https://bit.ly/33q1H44

[190] Idem.

[191] Interview réalisée par Greenpeace France en mai 2021.



Illustration 35 : 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 (Remarque : en France, on ne trouve des lucioles que dans les Alpes Maritimes et en Corse…). Source : La-viande.fr

La branche publicitaire de Bayard a également co-réalisé des contenus avec l'interprofession de la viande et du bétail, comme la vidéo pédagogique "D'où vient la viande que tu manges"[192] diffusée sur La viande.fr, Familiscope, 1jour1actu, Youtube ou encore Notrefamille.com.

Interbev a également collaboré en février 2018 avec le magazine 1 jour 1 actu, des éditions Milan (qui appartiennent à Bayard)[193], un hebdomadaire d'actualité pour les 8-12 ans. "Un numéro spécial réalisé avec Interbev est consacré à la filière viande pour questionner les idées reçues et partager de nombreuses informations sur l'élevage et l'agriculture avec la famille Jolipré mais aussi sur la place de la viande dans l'équilibre alimentaire', se félicite Interbev[194]. Il a été envoyé à tous les abonnés de Bayard et largement diffusé par Interbev.

Une bonne nouvelle pour tous les parents des lectrices et des lecteurs de J'aime Lire cependant : ce partenariat avec Interbev ne sera pas renouvelé. Corinne Vorms, directrice du développement des marques Bayard Jeunesse, explique les raisons de ce choix : "A partir de l'année prochaine [2021, ndlr], on supprime les publicités, notamment celles liées à l'alimentation dans les magazines jeunesse, pour ne garder que les communications institutionnelles d'intérêt général, comme les communications du gouvernement sur le harcèlement scolaire, et les communications culturelles. La publicité pour l'alimentation, c'était devenu ingérable d'un point de vue éthique et les parents sont rétifs à la publicité dans les magazines de leurs enfants"[195].

[192] Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, *vidéo pour cycles 2 et 3 : "D'où vient la viande que tu manges ?".* https://bit.ly/33H7uT4 [consulté le 17/01/2022]

[193] Interbev, *Communiqué La viande, Des métiers, une passion,* Un jour Une actu, 2018. https://bit.ly/3FmRhQ2

[194] Interbev, *Infos!* No 137, 2017. https://bit.ly/33q1H44

[195] Interview réalisée par Greenpeace en novembre 2021.

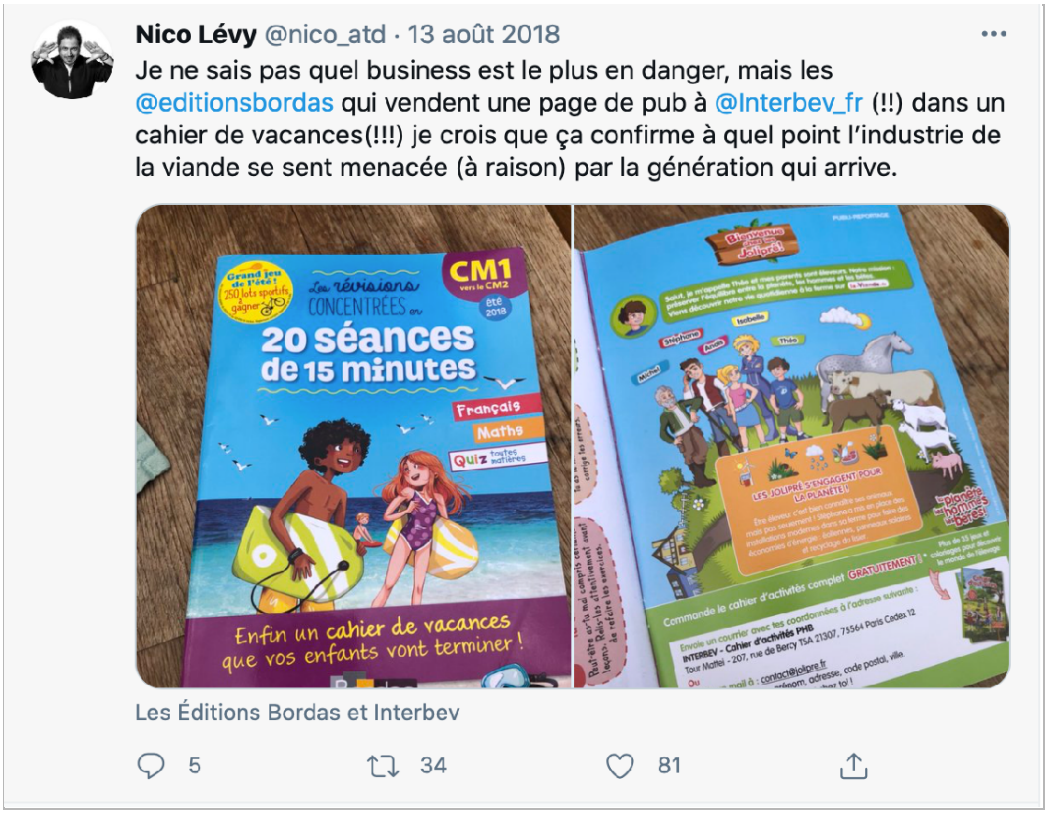


Illustration 36 : Extrait du communiqué "Un jour Une actu" réalisé par Interbev.
Le publi-reportage est difficilement identifiable car il reprend le même format que le magazine pour enfant. Sur cette page, il propose un quizz destiné à mettre en valeur l'élevage (les éleveurs connaissent bien tous leurs animaux, les bouses ne polluent pas (pour véhiculer l'idée que l'élevage ne pollue pas), des contrôles sont effectués et tout est mis en œuvre pour que les animaux ne soient pas stressés...). Tout est tourné de telle sorte que l'enfant ressort de cette lecture avec une image uniquement positive de l'élevage en France, sans nuance. Source : La-viande.fr, 2018



Illustration 37 : Extrait du communiqué "Un jour Une actu" réalisé par Interbev (bis).
La bande dessinée réalisée par Interbev met la viande à l'honneur en faisant passer le message qu'elle est l'accompagnement idéal d'un repas équilibré. En résumé, "bien manger", c'est manger de la viande avec des accompagnements. Source : La-viande.fr, 2018

L'univers des Jolipré a également été décliné en **cahiers d'activités**[196], diffusés dans les magazines Images doc (Bayard) en juin 2018 (52 000 exemplaires) ou Astrapi (Bayard) en juillet 2018[197]. Il a aussi été publié dans les **cahiers de vacances** Bordas de l'été 2018.



> ***Illustration 38 : Tweet dénonçant la publicité Interbev au sein de cahiers de vacances Bordas.*** *Source : compte Twitter @nico_atd, août 2018.*

[196] Interbev, *Mini-cahier d'activité La planète, les hommes, les bêtes*, 2014. https://bit.ly/3tfkVEB

[197] Culture viande, Actualité "*La viande c'est pas que pour les grands*", 2021. [consulté le 15/09/2021]

Le témoignage de Marc-Olivier Deplaude, chargé de recherche à l'INRAE et spécialiste des questions d'industrialisation de l'agriculture et de l'alimentation

Le chercheur Marc-Olivier Deplaude témoigne sur le site Hypothèses : "En juin dernier, mes enfants ont reçu leur nouveau numéro d'Images Doc, un magazine des éditions Bayard à destination des enfants âgés de 8 à 12 ans. Et ô surprise, le magazine sous blister comprenait un bonus : un 'cahier d'activités' de huit pages édité par INTERBEV [...] Mais c'est la page six qui a paru la plus intéressante. Intitulée 'La ferme du futur existe déjà', elle consiste en un dessin à colorier d'une ferme modèle : non seulement cette ferme utilise des énergies renouvelables (panneaux solaires, éoliennes), mais elle assure une gestion optimale des déjections animales. Autrement dit, elle ne génère aucune nuisance environnementale"[198].

[198] Marc-Olivier Deplaude, *Devoirs d'écoliers,* Transhumances, Hypothèses, 2018. https://bit.ly/3rpQLfh

4.4 Intervention dans les classes et visites de fermes

Interbev dans les écoles : que dit la loi ?

Interbev n'est pas agréée par l'Education nationale. Les associations non agréées peuvent cependant intervenir à l'école dans le cadre de conventions passées avec l'établissement ou l'académie et chaque enseignant est libre et responsable des interventions (autorisées par le chef d'établissement le plus souvent).

Toute personne peut demander la communication des conventions ou autorisations au titre du droit d'accès aux documents administratifs[199]. Ces conventions sont néanmoins difficilement attaquables. D'un côté, la loi impose la neutralité de l'école publique, notamment vis-à-vis des intérêts commerciaux. Mais de l'autre, un code de bonne conduite des acteurs économiques à l'école (assez ambigu) a été adopté en 2001. Celui-ci précise les éléments suivants :

- Les établissements scolaires, qui sont des lieux spécifiques de diffusion du savoir, doivent respecter le principe de la neutralité commerciale du service public de l'éducation et y soumettre leurs relations avec les entreprises.

- Plusieurs circulaires ont demandé de proscrire les campagnes publicitaires conduites dans les établissements scolaires. Elles rappellent que les maîtres et les élèves ne peuvent, en aucun cas, servir directement ou indirectement à quelque publicité commerciale que ce soit.

- [...] L'accès à l'établissement des représentants d'entreprises, qui souhaitent distribuer des documents publicitaires, doit être prohibé.

[199] Ministère de l'Economie et des Finances, *Accès aux documents administratifs,* https://bit.ly/3FFoKVX [consulté le 17/01/2022]

- Dans le cadre d'une action de partenariat, l'entreprise élabore généralement des documents qui seront remis aux élèves. Il appartient aux professeurs de s'assurer de l'intérêt pédagogique de ces documents, notamment de leur caractère attractif et innovant. Ils conservent une liberté totale dans l'utilisation de ces documents. Les professeurs doivent également veiller aux messages non apparents en première lecture susceptibles d'être contenus dans ces documents pédagogiques, qui représentent pour l'entreprise un vecteur publicitaire. Cette exigence doit être strictement respectée, notamment dans les établissements du premier degré.

- [...] Il est, en outre, fréquent que les entreprises produisent, même en dehors de tout partenariat, des documents éducatifs. Avant toute utilisation de ces documents, les chefs d'établissement comme les enseignants sont tenus de les évaluer.

Source : Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire, Circulaire n°2001-053

Animation en classe

En plus des contenus pédagogiques disponibles gratuitement en ligne et en version papier sur demande, il est possible de réserver sur Mon assiette ma planète une animation en classe ou une visite à la ferme. Là aussi, tout est gratuit. L'animation pédagogique élevage et viande est composée de deux ateliers : un sur l'élevage et un sur l'équilibre alimentaire. Ces ateliers sont réalisés par un animateur (membre d'Interbev ou éleveur) et une diététicienne libérale membre du réseau Interbev (voire plus bas). Ils durent une heure au total (deux fois une demi-heure) et sont programmés gratuitement, sur simple demande, dans toute la France, du mois d'octobre au mois de juin de l'année scolaire[200]. Greenpeace France n'a pas eu connaissance des chiffres au niveau national. Cependant, à titre d'illustration, selon les chiffres d'Interbev Normandie[201], 4000 élèves et collégiens ont participé à cette animation en 2019 rien que dans cette région.

[200] Interbev, Site internet Mon assiette, Ma planète, page *"Animation pédagogique élevage"*. https://bit.ly/3qwtOYC [consulté le 17/01/2022]

[201] Interbev Normandie, Site internet, page *"Auprès des scolaires",* https://bit.ly/3zQfJrX [consulté le 12/01/2022]

Ces actions d'influence à l'école s'inscrivent dans un cadre plus large d'influence du jeune public, "âge auquel se forment les opinions des consommateurs de demain", souligne Interbev PACA dans un rapport d'activité[202].

Qu'en retiennent les enfants ?

Dans un reportage diffusé par L'Œil du 20h en décembre 2016, Elodie 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'Œil du 20 heures, reportage du 6 décembre 2016. https://bit.ly/3nGfyuM

Visites de ferme

"Depuis 2014, les professionnels de la filière élevage et viande ouvrent leurs portes au public, en particulier aux scolaires, lors des Rencontres Made in Viande. Ils reçoivent des classes (de la maternelle au lycée) sur leur lieu de travail pour expliquer leurs métiers et ses pratiques, transmettre leur passion", indique le site pédagogique Interbev Mon Assiette Ma Planète. **En 2018, 1200 portes ouvertes ont eu lieu, 9000 enfants-étudiants et 260 établissements scolaires ont été accueillis[203]. En 2019, 278 établissements scolaires ont participé aux rencontres[204].**

---

[202] Interbev Paca-Corse, *Bilan d'activité 2017,* 2017. https://bit.ly/3KhFiqI

[203] Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5

[204] 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

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

Lors de l'année scolaire 2020-2021, alors qu'il était en CE1, le fils d'Aurélie Soret a participé à une visite de ferme organisée par Interbev avec sa classe – comme toutes les autres de son établissement. L'élève est revenu avec des brochures Interbev "Le petit flexitarien", "La protection animale, une priorité pour la filière" ou encore "Viandes et repas d'enfants: je cuisine 12 recettes pour mes copains." "Choquée qu'un lobby entre à l'école publique", elle a rencontré la directrice pour mieux comprendre les raisons de cette sortie: "Pour résumer, la coopérative scolaire n'ayant pas beaucoup de ressources, la directrice a confirmé cette sortie scolaire parce que c'était facile, gratuit et immédiat, et dans le contexte de sortie du confinement, l'équipe pédagogique voulait faire sortir les élèves de l'école…"[205].

4.5 Activités périscolaires

Interbev propose également des outils pour les animateurs sur des temps d'activités périscolaires dans les écoles, après la classe. On trouve des dessins animés, une BD et une box d'activités avec des jeux, des brochures, une banderoles, des posters ou encore des goodies pour les enfants[206]. Tous ces contenus sont réalisés autour de l'univers de la famille Jolipré.

[205] Témoignage recueilli par Greenpeace France en Février 2021.

[206] Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, page *"Offre périscolaire"*. https://bit.ly/3thPzNz [consulté le 12/01/2022]

4.6 Des outils pédagogiques pour les ·ères et médecins scolaires

Interbev a pensé à tout : non seulement des kits, des brochures et des jeux sont réalisés pour les enseignant·es, les enfants et les parents, mais il en existe aussi pour les infirmier·ères et médecins scolaires. Intitulés “Bien manger c’est ton choix”[207], ces outils vantent les mérites des protéines animales et de la viande en particulier, et insistent sur les besoins en fer des adolescentes. Sous couvert de vouloir apporter des réponses aux “difficultés” ou habitudes de ces dernières (carence en fer, rapport à leur corps, lien “émotionnel” avec la viande…), les outils en profitent pour marteler un seul et même message : la viande est nécessaire, elle constitue une excellente réponse aux besoins des adolescents et des adolescentes en particulier, donc surtout conseillez-leur d’en manger.





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

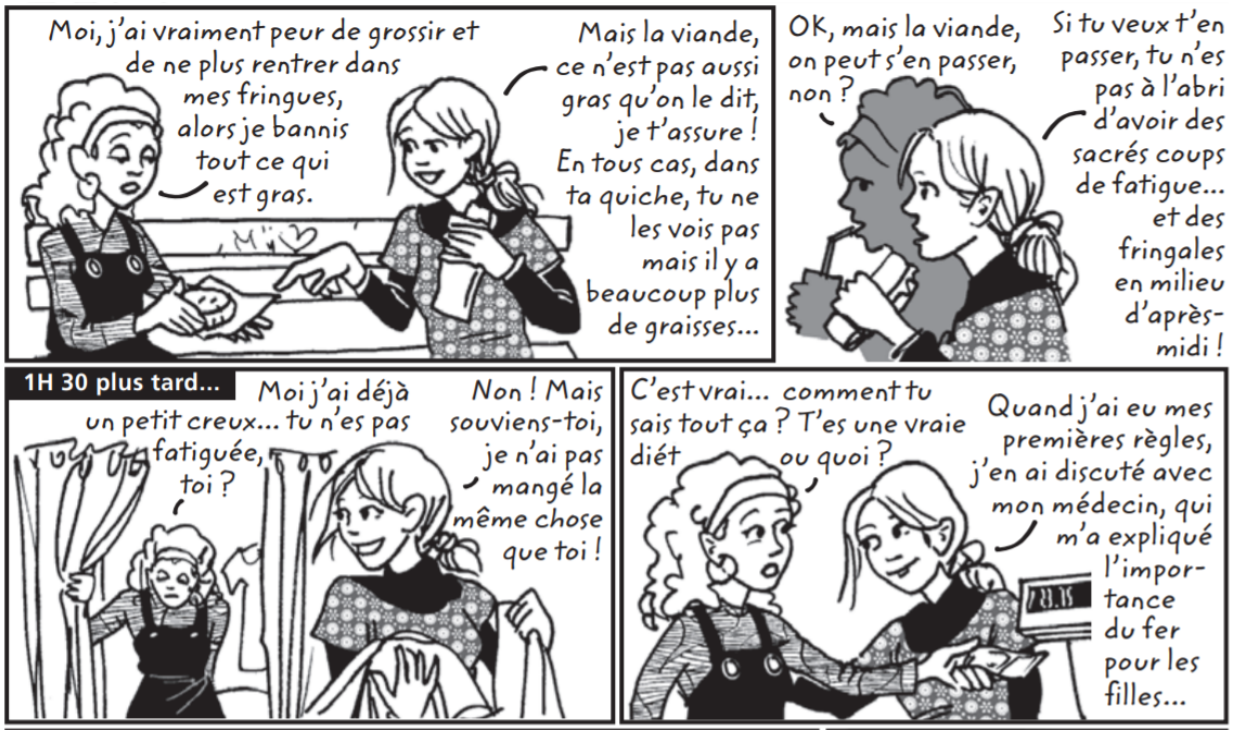


Illustration 39 : Extraits du kit d'Interbev à destination des infirmier·ères et des médecins scolaires. *Source : La-viande.fr, 2021*

4.7 Une influence jusque dans les cantines

Les recommandations pour les cantines influencées par les lobbies

Les menus des cantines, notamment dans le secteur scolaire, sont très réglementés. Par exemple, des fréquences minimales sont imposées pour les plats à base de viande. Étant donné les enjeux de santé publique en ce qui concerne les enfants (maladies, obésité, accessibilité...), on pourrait s'attendre à la plus grande transparence et à la plus grande impartialité dans la rédaction des guides d'élaboration des menus. Or comme l'a déjà montré Greenpeace France dans son enquête en 2017 [208], les lobbies de l'agro-industrie et notamment les interprofessions de la viande ont infiltré tout le

[208] Greenpeace France, *"L'Etat laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants ?"*, 2017. https://bit.ly/3HQREny

processus, de la genèse des repères nutritionnels à la rédaction des guides dont se servent les cuisiniers et les gestionnaires. Quatre ans après cette enquête, Interbev, par la voix de Christelle Duchêne, siège toujours au CNRC, le Conseil National de la Restauration collective. Cette nouvelle instance a un rôle déterminant puisqu'elle va, dans le cadre de loi Climat, réviser l'arrêté ministériel de 2011[209] qui précisera la fréquence et les grammages des aliments dans les cantines, notamment pour la viande. En revanche, contrairement aux années passées, des contre-pouvoirs existent maintenant au sein du CNRC (présence d'associations, dont Greenpeace France).

Les Jolipré s'invitent aussi à la table des élèves

Interbev mène des actions de communication au cœur même des cantines[210]. Ainsi, entre 2016 et 2019, la campagne "À table avec les Jolipré" a touché 999 communes, 4226 restaurants et 508 985 jeunes de 6 à 11 ans[211]. L'objectif ? Sensibiliser les enfants et leurs familles à l'intérêt d'un approvisionnement en viandes de bœuf et de veau françaises. L'opération est parfaitement rodée. Des kits sont remis aux responsables de la restauration, des posters et des magazines aux élèves et un livret d'information aux parents portant notamment sur l'élevage français et sur les obligations nutritionnelles en restauration collective.

[209] Décret n°2011–1227 du 30 septembre 2011 relatif à la qualité nutritionnelle des repas servis dans le cadre de la restauration scolaire.

[210] Interbev, *Présentation de l`action « A la ferme et A table avec les Jolipré »*, Doczz.fr, 2022. https://bit.ly/3nj2kDQ [consulté le 12/01/2022]

[211] Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5





Illustration 40 : à gauche : communiqué Interbev 2016 ;
à droite : distribution de prospectus aux enfants, directement sur les tables de cantine de la commune de Mamers (72).
Source : Interbev, 2017

Des formations gratuites pour vanter les mérites de la viande

Interbev mène par ailleurs des actions de formation gratuites auprès des équipes dans les cantines. Commentant une formation à destination des cuisiniers des collèges du Cantal, organisée en partenariat avec le département, Luc Bataille, alors directeur d'Interbev Auvergne expliquait: "L'objet de cette journée est d'apporter auprès de ces professionnels de la restauration hors foyer un autre regard sur la viande"[212]. L'offre de formation totalement gratuite est un levier majeur d'influence sur les acteurs de terrain (cuisiniers, ATSEM, animateurs, etc.) mais aussi pour "guider (les) jeunes convives dans la découverte du goût et de la diversité alimentaire"[213].

[212] Renaud Saint André, *Filière viande - Les cuistots des collèges à l'école de l'interprofession,* L'Union, 2013. https://bit.ly/3IaJhU1

[213] Interbev, *Pourquoi et comment acheter de la viande en restauration collective,* 2014. https://bit.ly/3Kj0tZy

5. FOCUS 2 : 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, d'interpréter, de diffuser ou noyer des informations scientifiques pour défendre des intérêts privés. Un ensemble de pratiques très utiles 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[214].

Les lobbies de la viande nouent des partenariats avec des organismes de recherches ou des chercheurs, financent des travaux et produisent des contenus scientifiques, et sont membres de sociétés savantes. Le chercheur Joan Cortinas a beaucoup étudié ces stratégies d'influence. Il explique : "*Il s'agit pour les industriels de produire des savoirs scientifiques [...] visant à conforter certains arguments ou certains savoirs jugés utiles ou favorables, ou au contraire à nuancer, affaiblir ou invalider des savoirs scientifiques et des arguments utilisés pour justifier des projets politiques que les acteurs économiques jugent peu souhaitables au regard de leurs intérêts*"[215].

[214] 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.

[215] J. Cortinas Muñoz, D. Benamouzig, *Mesurer l'influence ? Une méthode de quantification des activités politiques des entreprises du secteur agroalimentaire en France*, Bulletin méthodologie sociologique, 2020. https://bit.ly/3qdh1dC

5.1 Les lobbies de la viande et la recherche publique : des liens resserrés

L'implication des acteurs privés dans la recherche académique est banalisée et favorisée par les directions des organismes de recherches et les pouvoirs publics. Ils apportent des moyens face à des investissements publics parfois insuffisants. "Par ailleurs, ils peuvent être vertueux : en impliquant les acteurs privés dans la recherche, les résultats peuvent être mieux pris en compte par ces derniers, estime un chercheur de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE) qui souhaite rester anonyme. Sinon, ce qu'on trouve dans les labos est publié dans des revues scientifiques puis ce n'est utilisé par personne."

Cependant, ces partenariats présentent aussi le risque d'influencer la production scientifique. **"Les recherches sponsorisées ont 4 à 8 fois plus de chances de déboucher sur des conclusions favorables aux industriels", rappelle la journaliste Stéphane Horel dans son livre Lobbytomie.**

Présence au sein des Instituts techniques agricoles

Financement des instituts techniques

Les lobbies de la viande sont présents dans la recherche publique et en particulier dans les instituts techniques agricoles (ITA). Les ITA sont des organismes de recherche appliquée, spécialisés dans une production ou une filière agricole particulière (à l'exception de l'Institut technique pour l'agriculture biologique, ou ITAB, qui concerne un mode de production multi-filières). Il existe par exemple l'institut de l'élevage (IDELE), l'institut du porc (IFIP) ou encore l'institut technique de l'aviculture (Itavi). Il y a au total 18 ITA en France, regroupés au sein de l'Association de coordination

technique agricole (ACTA). Ce réseau produit chaque année plus de 2000 publications[216] et réunit plus de 2000 collaborateurs, dont 1650 docteurs, ingénieurs et techniciens[217].

Les ITA sont des organismes de recherche clés dans le domaine de l'agriculture et de l'agroalimentaire et sont reconnus par le ministère de l'Agriculture comme jouant "un rôle essentiel dans la création et la diffusion du progrès technique en agriculture et dans son aval"[218]. Si les ITA sont majoritairement financés par de l'argent public, ils ne sont pas indépendants des filières mais au contraire pilotés par elles. Dans les ITA des filières animales, on retrouve les grands lobbies de la viande au sein des gouvernances et des conseils scientifiques. Ainsi, au vu du poids du secteur privé dans ces structures, certaines d'entre elles pourraient être considérées comme le "bras armé scientifique" des lobbies de la viande. Pourtant, sur le site internet de l'ACTA, il est bien écrit que "L'Acta et les ITA sont des organismes de recherche appliquée et de transfert technologique indépendants. Les références y sont acquises en toute impartialité par les collaborateurs, ingénieurs, chercheurs de haut niveau à partir de méthodes scientifiques rigoureuses."[219]

Quand l'IFIP défend la consommation de porc et l'utilisation des nitrites

L'IFIP, institut du porc, a été créé en 2006. Domicilié à la même adresse que l'interprofession du porc, "son objectif est de répondre aux besoins des acteurs économiques afin de contribuer à la modernisation, à la compétitivité et au développement durable du secteur porcin"[220]. Dans son conseil scientifique se trouvent des représentants majoritairement issus de la filière viande/porcine (FICT, Inaporc, Culture viande...) mais également de plusieurs INRAE locaux, de l'ANSES et de grandes écoles (Agroparistech et Ecole nationale vétérinaire de Toulouse)[221].

---

[216] GIS Relance agronomique, ACTA, *Etude prospective : L'avenir du système de recherche et développement agricole français à l'horizon 2025*, ministère de l'Agriculture, 2015. https://bit.ly/3I9zTjG

[217] Site internet de l'ACTA, *Présentation de l'ACTA.* https://bit.ly/3KtXkpY [consulté le 17/01/2022]

[218] Ministère de l'Agriculture, *Les instituts techniques agricoles*, 2012. https://bit.ly/3fvtWRE [consulté le 17/01/2022]

[219] Site internet de l'ACTA, *Des valeurs communes, socle de construction de partenariats durables.* https://bit.ly/3rptNFd [consulté le 17/01/2022]

[220] Ifip, *Compétitivité, Création de valeur, Innovation et Durabilité de la filière porcine,* 2019 https://bit.ly/33HKgw0 [consulté le 17/01/2022]

[221] Ifip, *Les instances de décision, Bilan d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3tAnp0C

L'institut technique disposait d'un budget de 9,4 millions d'euros en 2020[222], issu de trois sources principales : des financements publics (à plus de 70%), des entreprises (19%) et les organisations professionnelles (9,5%), dont essentiellement Inaporc. Cette dernière a publié une synthèse des études qu'elle a financées à l'IFIP entre 2010 et 2018 [223]. Parmi les études demandées et financées, on peut noter qu'en 2010 l'une d'entre elles visait déjà à "rassembler les études techniques et scientifiques pour répondre aux arguments mis en avant par le lobby anti-viandes".

Par ailleurs, certains membres de l'IFIP défendent l'utilisation des nitrites en charcuterie et nient leurs dangers, malgré les alertes scientifiques[224]. Thierry Gregori, membre du conseil scientifique de l'IFIP et directeur scientifique et technique de la FICT, a déclaré lors des rencontres de l'IFIP en septembre 2020 : "Nous n'avons pas de doute sur la sécurité des aliments que nous mettons sur le marché, qui sont fabriqués avec des produits autorisés"[225]. Gilles Nassy, directeur du pôle viandes fraîches et produits transformés chez l'IFIP, précise dans une vidéo[226] parue en 2019 sur le site "Info-Nitrites" de la FICT que "les nitrites ne sont pas considérés comme nocifs, ils sont autorisés par l'agence de sécurité alimentaire, ils sont mêmes recommandés par elle".

[222] Ifip, Chiffres clés, 2020 https://bit.ly/33KlL1d [consulté le 17/01/2022]

[223] Ifip, *Panorama des études Ifip financées par Inaporc, pôle viande et charcuteries,* 2019. https://bit.ly/3nxuF9z [consulté le 30/09/2021]

[224] B. Bessot-Ballot, M. Crouzet, R. Ramos, *Rapport d'information sur les sels nitrités dans l'industrie agro-alimentaire, Commission des affaires économiques, 2021.* https://bit.ly/3Kl8OvG

[225] Bruno Carlhian, *Nitrites dans la charcuterie : entre principe de précaution et enjeu marketing,* les Marchés, 2021. https://bit.ly/3FCMlXk

[226] Compte Twitter @FICT_FRANCE, *[#InfoNitrites] Les #nitrites sont-ils vraiment utiles dans les charcuteries ?,* 2021. https://bit.ly/3A5Mv8L



> ***Illustration 41 : Gilles Nassy, directeur de pôle à l'IFIP, défend l'utilisation des nitrites quand leur usage est attaqué*** *(ici par l'ex-président de la Ligue contre le cancer, Axel Kahn, favorable à une interdiction de cet additif (tweet de gauche)). Dans un autre tweet (à droite), il répond à Guillaume Coudray, auteur de "Cochonnerie" qui a révélé les dangers des nitrites au grand public. Selon le chercheur de l'IFIP, l'utilisation des nitrites réduirait les risques de cancers. Source : Twitter*

L'INRAE et la viande : un positionnement externe qui crée des tensions en interne

Une relation étroite et historique

L'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE) est le principal acteur de la recherche publique dans ces domaines. L'institut est historiquement proche des filières agricoles : "L'INRA [actuel INRAE, ndlr] s'est construit en relation étroite avec la modernisation de l'agriculture après 1945, dont il était le bras armé scientifique en quelque sorte. Par conséquent, beaucoup de chercheurs INRA, dès le début, considèrent que leur mission est de travailler pour les filières, pour les aider à résoudre les problèmes qu'elles rencontrent (rendements, problèmes de santé animale, impacts environnementaux, etc.) Il s'agit moins d'une relation d'influence que de la construction d'une institution dont nombre de membres

partagent les points de vue des acteurs dominants du système agroalimentaire, et travaillent avec eux. Un bon exemple sont les Journées de la recherche porcine, organisées depuis 60 ans conjointement par l'INRA et l'Institut de la filière porcine", analyse un chercheur de l'INRAE qui préfère rester anonyme.

Ainsi, l'INRAE mène des recherches en partenariat avec les lobbies de la viande dans le cadre de partenariats public/privé largement répandus dans le domaine de la recherche. On peut cependant s'interroger sur les conséquences de tels liens.

Une publication controversée

L'INRAE a notamment été critiqué[227] en 2020 par le syndicat Sud recherche pour l'une de ses publications, intitulée "Quelques idées fausses sur l'élevage et la viande"[228]. Cette publication propose de répondre aux "fausses informations" les plus répandues sur l'élevage. Mais pour le syndicat, elle reprend surtout les éléments de langage de la filière animale. "*Ce texte semant le doute dans un consensus scientifique pourtant bien établi sur la nécessaire réduction des produits animaux constitue un très mauvais message envoyé à la société [...] Sous couvert de remettre un peu de science dans les débats portant sur les méfaits d'une consommation excessive de viande, l'argumentation a tôt fait de céder à son tour à des simplifications, raccourcis et omissions. Elle s'apparente moins à un éclairage des citoyens qu'aux stratégies de 'manufacture du doute' souvent reprochées aux industriels*", déplore le syndicat.

La publication en question a été co-rédigée par Jean-Louis Peyraud, directeur scientifique adjoint agriculture à l'INRAE, président de l'Animal Task Force, une organisation dont le but est de "*promouvoir un élevage compétitif et durable au niveau européen*"[229]. Il est également membre de l'Académie d'agriculture, une institution souvent décriée (voire plus bas).

[227] Expression SUD-Recherche EPST Branche INRAE, *Quand ajouter un « e » à INRA ne suffit pas,* 2020.. https://bit.ly/3Ia6S7x

[228] INRAE, *Quelques idées fausses sur la viande et l'élevage,* 2019. https://bit.ly/3FAya5h

[229] LobbyFact, *Animal Task Force*. https://bit.ly/3KhmOXs [consulté le 15/09/2021]

Des chercheurs qui prennent part à la communication des lobbies de la viande

Les lobbies de la viande étudiés dans ce rapport (ANVOL, Interbev, Inaporc, FICT) ont recours à des scientifiques de renom dans de multiples circonstances, que ce soit pour communiquer auprès du grand public ou pour influencer directement les responsables politiques. L'interprofession de la volaille ANVOL l'affiche clairement son site internet[230] : l'une de ses missions est de "créer un réseau de scientifiques [...] pouvant prendre la parole devant le grand public." Tout comme Jean-Michel Lecerf, de l'Institut Pasteur, Jean-Louis Peyraud a accepté de collaborer avec Interbev dans le cadre de la campagne de communication "Aimez la viande, Mangez-en mieux"[231].



> ***Illustration 42 : Interview de Jean-Louis Peyraud, directeur scientifique adjoint Agriculture à l'INRAE, dans le cadre de la campagne "Aimez la viande, Mangez-en mieux".***
> *Il y redonne l'argument selon lequel 80% des aliments consommés par les animaux ne le sont pas par les humains. Une donnée contestée par le syndicat de l'INRA (voir https://www.sud-recherche.org/SPIPprod/spip.php?article3275).*
> *Source : Naturellement-flexitarien.fr, 2021*

[230] Anvol, *Qui sommes-nous ? l'interprofession représentative de toute la filière volaille française.* https://bit.ly/3roo8z2 [consulté le 17/01/2022]

[231] Naturellement-flexitarien.fr, *Portrait - Le regard de Jean-Louis Peyraud, directeur scientifique adjoint agriculture à l'INRAE.* 2019. https://bit.ly/3I9GESA

Quand une organisation pro-nitrites finance des recherches sur les dangers des nitrites

Le lobby de la charcuterie défend l'usage des nitrites malgré une majorité d'études scientifiques défavorables. La FICT, le lobby de la charcuterie industrielle, a "mis en place un plan d'actions pour [...] rétablir les vérités sur la base d'un argumentaire partagé par la communauté scientifique", indique son rapport d'activité 2019[232]. Parmi "les vérités à rétablir", la FICT veut faire entendre que l'usage des nitrites dans les charcuteries est sans danger et que les allégations contraires "sont non fondées scientifiquement"[233]. La réalité est plus nuancée : si l'ANSES et l'EFSA (les autorités sanitaires officielles) autorisent l'utilisation des nitrites dans les charcuteries, la majorité des études scientifiques montrent que les charcuteries avec nitrites sont associées à un risque accru de cancer colorectal[234].

[232] FICT, *Rapport d'activité 2019,* 2020. https://bit.ly/3rcQgFa

[233] Idem.

[234] Crowe W, Elliott CT, Green BD. *A Review of the In Vivo Evidence Investigating the Role of Nitrite Exposure from Processed Meat Consumption in the Development of Colorectal Cancer.* Nutrients. 2019 Nov 5;11(11):2673. doi: 10.3390/nu11112673. PMID: 31694233; PMCID: PMC6893523.

Paroles de professionnels : M. Bernard Vallat, président de la FICT

M. Richard Ramos. *Nous qui, encore une fois, ne sommes qu'un petit morceau de bout de France, représentant les Français qui se posent des questions, c'est le travail des députés que nous sommes… Quand on entend le Président Axel Kahn de la Ligue contre le cancer nous dire qu'il y aurait 3 000 – peut-être – cas qui pourraient être, en France, à cause du sel nitrité, ça vous évoque quoi et qu'est-ce que vous avez à dire quand nous on entend ça ?*

M. Bernard Vallat. *On conteste ce chiffre. On a nous aussi des sources, qui nous amènent à penser que ce chiffre a été probablement exagéré. Puisque d'ailleurs, le premier chiffre qui est apparu en communication, c'était 4 000, et ensuite on a vu qu'il baissait. Ça veut dire que les bases sur lesquelles il a été communiqué n'étaient peut-être pas très solides.*

M. Richard Ramos. *Donc vous avez dit que votre chiffre à vous, de vos sources à vous, était inférieur à ces 3000. Quel est le chiffre que vous avez, M. Vallat ?*

M. Bernard Vallat. *On n'a pas de chiffre, mais on a pensé que les bases…*

M. Richard Ramos. *Comment pouvez-vous me dire qu'il y a un chiffre de 3 000, que vos sources vous disent que le chiffre est inférieur, et après, me dire qu'il n'y a pas de chiffre ?*

M. Bernard Vallat. *On a constaté que le chiffre baissait.*

M. Richard Ramos. *Mais vous, vous avez des sources qui vous permettent de dire qu'il peut y avoir un nombre de cas réels ?*

M. Bernard Vallat. *Alors, il y a eu une publication de l'OMS qui indiquait qu'au-delà d'une consommation d'un certain niveau de charcuterie…*

M. Richard Ramos. *… 50 grammes…*

M. Bernard Vallat. *… le risque de déclencher un cancer colorectal était de 18 % supérieur, pour ces consommateurs qui dépassaient cette dose, par rapport à ceux qui respectaient cette dose. On est d'accord. D'ailleurs ce chiffre s'élève à 17 % pour les viandes rouges [47]. 18 % pour les charcuteries, 17% pour les viandes rouges. Donc on a fait nos petits calculs. Et on a vu que ce chiffre nous paraissait ne pas correspondre aux données, nous, dont on disposait, sur la consommation en France. Donc on s'est permis de le contester. Nous, on suit les panels de consommateurs, Kantar,* et cætera*, et on a une idée relativement précise des quantités consommées par les français.*

M. Richard Ramos. *Donc vous êtes arrivés forcément à un résultat, un nombre de cas possibles.*

M. Bernard Vallat. *Non, ce sont des fourchettes.*

M. Richard Ramos. *Et c'était quoi la fourchette ?*

M. Bernard Vallat. *Nous c'était plutôt 1 200, environ.*

M. Richard Ramos. *D'accord. Donc la fourchette était plutôt un risque de 1 200 cancers colorectaux par an au lieu des 3 000 annoncés ?*

M. Bernard Vallat. *Sur la base de ces études-là, oui. Qui sont des études prises sur des cohortes, qui sont suivies.*

(audition du 3 mars 2020)

Illustration 43 : Retranscription de l'audition de Bernard Vallat, président de la FICT, par le député Modem Richard Ramos sur les nitrites en 2020 (organisée dans le cadre de la rédaction d'un rapport d'information sur le sujet). *Source : Assemblée nationale, 2020. Les commentaires ci-dessus ont été copiés depuis le document d'origine.*

La FICT finance des programmes de recherche pour empêcher l'interdiction des nitrites. Elle publie également sur ce sujet dans des revues scientifiques réputées. Ces productions viennent en général alimenter une littérature scientifique industrie-compatible sur laquelle le secteur peut s'appuyer pour réclamer le maintien de l'utilisation des nitrites. Ainsi, dans le cadre d'un partenariat public-privé, la FICT, l'IFIP et l'ADIV (association pour le développement de l'industrie de la viande) financent

depuis 2018 le programme de recherche Adduits[235], du laboratoire Toxalim de l'INRAE. Financé pour une durée de quatre ans par 24 entreprises charcutières, "il vise à apporter des solutions pour réduire le recours aux additifs et aux conservateurs ou éliminer leurs effets potentiellement négatifs", décrit la FICT dans un communiqué de presse[236]. Le gouvernement attend les résultats de ces travaux dans les mois à venir pour prendre sa décision sur l'encadrement des nitrites.

Dans un passé récent, Toxalim, par la voix de Denis Corpet, taxait les nitrites de "poison". Le laboratoire Toxalim est une référence sur les nitrites en France et a publié différents travaux accablants sur leurs dangers. Denis Corpet, ancien chercheur de Toxalim, est aujourd'hui retraité de l'INRAE. Il a fermement recommandé qu'il soit mis fin à l'emploi des additifs nitrés, qu'il a qualifiés de "poison"[237] lors de son audition en 2020 par le député Richard Ramos dans le cadre de son rapport d'information sur les nitrites.

> **"L'addition de nitrites dans des aliments tels que le jambon ou le bacon occupe une place centrale dans le risque de cancer."**
>
> **Extrait d'une lettre de D. Corpet, ancien chercheur du laboratoire Toxalim et retraité de l'INRAE, à M. Andriukaitis, Commissaire européen à la santé et à la sécurité alimentaire, 7 février 2019.**

Le laboratoire Toxalim prend un virage en faveur de la charcuterie industrielle. Depuis 2020, l'ancien chercheur du laboratoire Toxalim s'inquiète : "L'équipe prend un virage qui est davantage au service de l'industrie[238]". Le député MODEM Richard Ramos questionne les orientations du programme Adduits porté par Toxalim et financé par les

[235] Jean-Louis Peyraud est le directeur scientifique adjoint Agriculture à l'INRAE.

[236] FICT, *Rapport d'activité 2019,* 2020. https://bit.ly/3rcQgFa

[237] B. Bessot-Ballot, M. Crouzet, R. Ramos, *Rapport d'information sur les sels nitrités dans l'industrie agro-alimentaire, Commission des affaires économiques, 2021.* https://bit.ly/3Kl8OvG

[238] Thomas Rabino, *Lobbying : La guerre des nitrites est déclarée,* Marianne, 2021. https://bit.ly/3IdmMhn

entreprises charcutières[239] : “On peut s’interroger sur la pertinence de la démarche ADDUITS, dans la mesure où ses concepteurs partent du postulat que l’additif nitré doit être employé, et se proposent 1) de toujours mieux comprendre pourquoi il est nocif ; 2) de trouver une technique pour éventuellement minimiser cette nocivité en neutralisant l’effet des composés nitrosés. Ce programme de recherche industrielle apparaît ainsi postuler que les additifs nitrés sont indispensables à la fabrication des charcuteries, alors qu’il s’agit aujourd’hui d’accompagner les fabricants pour qu’ils emploient les techniques existantes afin de s’en passer.” Dans une interview accordée à Greenpeace France en décembre 2021, le député précise : “Le laboratoire Toxalim de l’INRAE reçoit 1,8 million d’euros de la FICT pour rendre un faux rapport sur les nitrites. Pour moi, la FICT soudoie l'INRAE pour fabriquer du cognitif faux.”

Comme l’illustrent les propos du député Richard Ramos, le lancement de toujours plus d’études, de groupes de travail et d’échanges constitue un procédé classique des représentants d’intérêts privés pour ralentir l’encadrement ou l’interdiction de certains produits. Si l’on ne peut accuser le programme Adduits de vouloir effectivement ralentir toute tentative d’encadrer les nitrites, il est évident que la multiplication des démarches menées peut finalement conduire à un tel ralentissement.

[239] B. Bessot-Ballot, M. Crouzet, R. Ramos, *Rapport d’information sur les sels nitrités dans l’industrie agro-alimentaire, Commission des affaires économiques, 2021.* https://bit.ly/3Kl8OvG

Tout comme il paraît normal pour Greenpeace France que des instituts techniques et des organisations (inter)professionnelles soutiennent et défendent les intérêts des filières viandes, il nous paraît normal que des institutions de recherche et certains de leurs scientifiques contribuent aux travaux et à l'évolution de ces filières. En revanche, nous dénonçons toute communication réalisée dans le cadre de campagnes évidentes de promotion de la consommation de viande ainsi que l'usage d'arguments qui sous-estimeraient l'importance de réduire la production et la consommation de protéines animales, voire inciteraient à une plus grande consommation de viande. Au vu de l'urgence climatique et de la crise environnementale sans précédent auxquelles nous faisons face, les scientifiques doivent prendre leurs responsabilités et éviter tout ce qui pourrait s'apparenter à une caution en ce sens.

5.2 Présence au sein des réseaux scientifiques

L'Académie d'agriculture

L'Académie d'agriculture est un établissement d'utilité publique à caractère scientifique et éducatif créé en 1761[240]. Forte de 700 membres, elle est décrite par Médiapart comme "une académie sans queue-de-pie, ni bicorne ni épée, et qui n'actualise aucun dictionnaire, [...] [qui] reste une société 'savante' influente, susceptible de produire des avis fouillés"[241].

On y retrouve des scientifiques, des lobbyistes ou encore des hauts-fonctionnaires. Par exemple, elle compte parmi ses membres Dominique Langlois (président d'Interbev), Jean-Louis Peyraud (directeur scientifique adjoint agriculture de l'INRAE) ou encore Gilles Trystram (directeur de la grande école d'agronomie AgroParisTech). Elle a publié

[240] Wikipédia, *Académie d'agriculture de France,* https://bit.ly/3KdRwAO [consulté le 12/01/2022]

[241] Karl Laske, *A l'Académie d'agriculture, avec les «tontons flingueurs» du lobby agroalimentaire*, Mediapart, 2019. https://bit.ly/3tAT1Dg

un rapport controversé[242] sur les nitrites en novembre 2020 qui relativise leurs dangers. “Une entreprise de falsification de la vérité scientifique qui fait honte à cette institution”, selon le rapport d’information[243] du député MODEM Richard Ramos.

L’Académie des viandes

Ce club se réunit pour déguster de la viande. Il remet des prix, notamment un prix scientifique. Il s’intéresse au vocabulaire de la viande. Dans le cadre d’une convention avec Interbev, il réalise notamment un dictionnaire de la viande, en collaboration avec l’INRAE. “Un des axes est de s’intéresser aux problèmes du vocabulaire et notamment celui qui est employé volontairement ou non par des associations militantes et des médias ignorants ou complices pour instiller un antispécisme doux, progressif, dans les expressions de tous les jours. A preuve, lors de la naissance des petits pandas au zoo de Beauval, on a entendu les mots de ‘grossesse’ (au lieu de gestation ou gravidité), ‘accouchement’ (au lieu de ‘mise-bas’), ‘papa’, ‘maman’, etc., qui sont des mots normalement réservés à l’espèce humaine”.

Pour ses actions futures, différentes pistes sont explorées, comme 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” ou “des initiatives à l’égard de l’école dans le cadre des diverses actions de pédagogie alimentaire.”[244]

Marc Pagès, directeur d’Interbev, est le vice-président de l’Académie des viandes. On y retrouve également des hauts-fonctionnaires dont le très influent Jean-Luc Angot, secrétaire de l’Académie. Ce dernier est chef du corps des inspecteurs de la santé publique vétérinaire (un maillon essentiel de la filière animale)- et président de la section "Prospective, société, international" du Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER). Jean-Luc Angot co-préside également le groupe de suivi du Programme national Santé-environnement 4 (PNSEA 4).

---

[242] 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

[243] B. Bessot-Ballot, M. Crouzet, R. Ramos, *Rapport d’information sur les sels nitrités dans l’industrie agro-alimentaire, Commission des affaires économiques, 2021.* https://bit.ly/3Kl8OvG

[244] Académie des viandes, *Petite réunion d'août, idées neuves et vieux doutes*, 2021. https://bit.ly/3K88qRc [consulté en septembre 2021, n'était plus disponible en janvier 2022]



Illustration 44 : 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, 2021*

Présence au sein de l'Association française des diététiciens-nutritionnistes

Interbev, en la personne de Christelle Duchêne, est membre de l'Association française des diététiciens-nutritionnistes (AFDN)[245]. L'AFDN a copiloté, avec le ministère de l'Economie (GEM-RCN) et pendant plusieurs années, l'écriture des recommandations nutritionnelles à destination des gestionnaires de cantines, pour les enfants[246]. Christelle Duchêne faisait également partie de ce groupe de travail au nom d'Interbev.

[245] LinkedIn, *Profil de Christelle Duchêne.* https://bit.ly/3thvqHk [consulté le 12/01/2022]

[246] Voir le rapport *Viande et produits laitiers : l'Etat laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants ?,* Greenpeace France 2017.

5.3 Communication grand public aux allures scientifiques

Vrai ou faux ?



Illustration 45 : Diffusion de la campagne Let's talk about pork sur les réseaux sociaux.
Source : Compte Twitter d'Inaporc, 2021.

Dans leur ouvrage Les gardiens de la raison (Editions La Découverte, 2020), Stéphane Foucart, Stéphane Horel et Sylvain Laurens ont enquêté sur les différentes stratégies des acteurs économiques pour manipuler la connaissance à leur avantage. "Une multitude de sites se réclamant du fact-checking, issus du milieu 'agri' ou plus clairement financés par des industriels menacés par la critique sociale, ont vu le jour en peu de temps", expliquent les auteur·es.

Le secteur de la viande n'est pas en reste. A titre d'exemple, 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. Cette campagne est basée sur le slogan "fake or real ?" ("vrai ou faux ?") – technique classique de *science-washing* (méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant des arguments aux allures scientifiques mais en réalité partiels, tronqués,

voire faux). Elle est soutenue par l'influenceuse food Raphaële Marchal[247], journaliste cuisine chez Elle, C8, etc… Avec 83 000 followers sur Instagram, elle se présente dans sa bio comme "pas fâchée avec le pâté".

Parmi les autres exemples de sites visant à dénoncer des "contre-vérités" se trouve "Info-Nitrites"[248,] développé par la FICT. "Il met à disposition les connaissances scientifiques actuelles sur le rôle des nitrites dans l'alimentation et en particulier l'analyse objective des liens réels ou possibles entre la consommation de produits de viandes transformées, les nitrites et la santé", indique sa page de présentation. Il y est par exemple écrit : "Une surconsommation de charcuterie de plus de 50 g par jour selon l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) augmente le risque de 18 %, alors que la consommation moyenne des Français est très inférieure : 36 g/j". Ce qui n'est pas dit, c'est qu'en France la recommandation du PNNS est de limiter la consommation de charcuterie à 150g maximum par semaine, soit 21g/jour, et que plus de 40% de la population française dépasse ce seuil[249]. Le site va jusqu'à réaliser des comparaisons inattendues, comme avec la qualité de l'air : "Même l'air que nous respirons en ville présente un risque six fois plus élevé que les charcuteries", peut-on lire sur le site[250].

On peut citer également le site "Alimentation Info Intox"[251] 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, Danone… Parmi les "infox" pointées par le site, on peut citer les travaux de recherche de l'Inserm (qui font pourtant référence sur les risques des aliments ultra-transformés), contredits par le site de l'ANIA avec un avis de l'Académie d'agriculture d'une part, et

[247] Compte Instagram @enrangdoignons, Raphaële Marchal. https://bit.ly/3fyKPuQ [consulté le 17/01/2022]

[248] Site internet info-nitrites.fr.

[249] HCSP, *Avis relatif aux objectifs de santé publique quantifiés pour la politique nutritionnelle de santé publique (PNNS) 2018-2022*, 2017. https://bit.ly/3G7Jqah

[250] Site internet info-nitrites.fr, *Charcuterie et cancer : le débat.* https://bit.ly/3qCFNUk [consulté le 17/01/2022]

[251] Site internet alimentation-info-intox.fr.

une étude de la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FFAS) d'autre part[252].

Un exemple de diffusion grand public

En mars 2021, et suite à l'annulation du salon de l'agriculture, l'émission E=M6 a été consacrée à l'agriculture. Visionnée par 1,8 million de téléspectateurs, l'émission a reçu un flot de critiques pour sa prise de position pro-agriculture industrielle. "Le ton se veut sérieux, scientifique même, tandis que le message y est asséné avec la délicatesse d'une moissonneuse-batteuse : les cochons élevés sans voir la lumière du jour sont heureux, les œufs de poules élevés en batterie sont de qualité, le blé conventionnel et traité donne la meilleure baguette, et si on fait pousser les tomates hors sol dans une serre, c'est pour les protéger", décrit le média l'ADN[253].

Le présentateur de l'émission, Mac Lesggy, a souvent été épinglé pour ses messages pro agro-industrie, à tel point qu'il fait partie des personnalités identifiées par Stéphane Foucart, Stéphane Horel et Sylvain Laurens comme de grands "marchands de doute" de notre société[254]. Et pour cause : la société de production Link Production, en charge de l'émission, travaille entre autres pour Total, Casino et… Interbev. Un bon moyen pour l'industrie de la viande de faire passer ses messages au grand public sous des allures scientifiques.

5.4 Mettre sous pression la sphère scientifique

Une stratégie pour fabriquer de l'ignorance sur un sujet de controverse comme le tabac, les pesticides ou la viande est de manipuler les sciences dans un sens, pour leur faire dire ce qui nous arrange. Une autre consiste à censurer la diffusion d'informations contraires aux intérêts privés défendus. Voici deux exemples

[252] Karl Laske, *A l'Académie d'agriculture, avec les «tontons flingueurs» du lobby agroalimentaire*, Mediapart, 2019. https://bit.ly/3tAT1Dg

[253] David-Julien Rahmil, *Mac Lesggy pris en flagrant délit de « fabrique d'ignorance »,* L'ADN, 2021. https://bit.ly/33KvG6X

[254] S. Foucart, S. Horel, S. Laurens, *Les gardiens de la raison*, Editions La Découverte 2020, 368p.

édifiants de pression exercée directement ou indirectement par les lobbies de la viande sur la sphère scientifique.

Censure d'un master en études animales

Une maîtresse de conférences, Emilie Dardenne, s'est retrouvée confrontée à des pressions directes des lobbies de la viande sur son activité d'enseignante. Dans un article publié en ligne en juin 2021[255], elle explique avoir lancé un diplôme d'université sur le thème "Animaux et société" à l'Université Rennes 2 en 2019, à l'aide d'une équipe enseignante présentant plusieurs universitaires ainsi que deux professionnels du droit animalier et de la protection animale. **Le président de l'université a reçu plusieurs courriers de plaintes, notamment émanant de l'industrie bovine (Interbev) et de la Confédération nationale des bouchers (CFBCT). En parallèle, le député Marc Le Fur (connu pour ses prises de position favorables aux chasseurs et à l'agro-industrie, et défavorables à l'option végétarienne dans la restauration collective) a tenté de lancer une campagne de dénigrement de ce programme dans les médias** et alerté la ministre de l'Enseignement supérieur, dénonçant un master "au partis pris affiché"[256].

[255] Émilie DARDENNE, *The Tipping Point? The Covid-19 Crisis, Critical Animal Studies and Academic Responsibility*, *E-rea* [En ligne], 18.2 | 2021, mis en ligne le 15 juin 2021, consulté le 24 novembre 2021. URL : http://journals.openedition.org/erea/12283 ; DOI : https://doi.org/10.4000/erea.12283

[256] Samuel Nohra, *Rennes. La nouvelle formation « Animaux et société » de Rennes 2 interroge beaucoup Marc Le Fur.* Ouest France, 2019. https://bit.ly/3tAm3CH

Emilie Dardenne, maîtresse de conférence à l'université Rennes 2, témoigne

"Lorsque nous avons ouvert le DU Animaux et société à l'université Rennes 2, l'ampleur de la controverse lancée autour de cette formation nous a beaucoup surpris. L'université n'avait jamais connu une telle levée de boucliers (pour une formation tout de même modeste, 70 heures de formation pour 20 étudiants). L'organisation Interbev suggérait rien moins, dans son courrier adressé au président de l'université, que d'intervenir dans la formation aux côtés des universitaires et des professionnels de terrain pour, je cite, 'apporter un certain équilibre dans la formation'. Les représentants des filières de production animale n'ont pas le monopole des savoirs sur la condition animale. Bien au contraire, l'intensification des débats autour des rapports animaux / société prouve qu'il est urgent que différentes disciplines universitaires se saisissent de cette question pour l'éclairer, chacun et chacune à l'aide de ses compétences propres et de son savoir. Par ailleurs, comme cela a été souligné dans la presse et dans la réponse donnée par président de l'université Rennes 2, l'université demeure seule responsable des formations qu'elle propose. Celles-ci sont examinées et validées en interne, par deux conseils, avant d'être ouvertes."

Source : entretien réalisé en novembre 2021 par Greenpeace France

Influence des lobbies de la viande sur le travail d'un économiste

Un autre scientifique, économiste cette fois, a souhaité témoigner de ce que l'influence des lobbies de la viande peut représenter dans son quotidien professionnel.

Témoignage de Nicolas Treich, économiste

"Les lobbies de la viande influencent indirectement la production scientifique. A mon petit niveau, même si je suis totalement libre de choisir mes sujets de recherche, je ressens cette influence. Un jour, j'ai soumis un article sur commande sur l'avenir de l'élevage : l'article a été finalement refusé car perçu comme trop engagé, et problématique pour le comité de direction et les relations de la revue avec le monde agricole. Jamais dans ma carrière de chercheur, un article sur commande ne m'a été refusé après écriture (et l'article, dans une version plus élaborée, a pourtant été publié dans une revue à comité de lecture ensuite). Autre anecdote : un éditeur d'une revue prestigieuse m'a demandé de changer les termes utilisés pour paraître moins 'militant', par exemple en remplaçant 'exploitation animale' par 'utilisation des animaux'. Tout ceci m'amène finalement moi-même à m'auto-censurer. Une autre fois, je co-organisais un colloque sur la viande et ses alternatives, comme la viande cultivée, notamment car les questions que cette innovation soulève méritent d'être considérées du point de vue scientifique et économique. L'institut qui hébergeait initialement cette conférence m'a demandé de la délocaliser hors de ses murs, de renommer l'événement et d'en interdire l'accès aux journalistes. Le problème est sans fin, avec surtout la question des financements de la recherche qui ont souvent pour objectif de soutenir les filières. Il est édifiant par exemple de voir qu'on ne mesure pas systématiquement la concentration d'ammoniac en France, et les effets sanitaires induits. À ce jour, on n'a pas d'estimation du nombre de morts liés à la pollution de l'air issue de l'élevage. Cet article estime 12 700 morts par an aux USA, si bien qu'une règle de trois basique à partir des populations respectives suggère un ordre de grandeur de 3000 morts/an en France. C'est énorme, et mérite a minima d'engager des programmes de recherche massifs pour répondre à cette question, et définir les mesures de régulation appropriées."[257]

[257] Propos recueillis par Greenpeace en novembre 2021.

5.5 Collaborations avec des professionnels de santé – ou comment utiliser l'autorité médicale pour faire passer des messages pro-viandes

Jean-Michel Lecerf

Pour défendre ses propos, Interbev fait régulièrement intervenir des experts santé. C'est le cas par exemple de Jean-Michel Lecerf, médecin nutritionniste, fondateur et chef du service de nutrition de l'Institut Pasteur de Lille. Ce médecin intervient régulièrement dans les médias[258] (notamment sur les questions de viande), et préside, co-organise et intervient au sein de nombreuses conférences et congrès (CHU de Nîmes [259], colloque sur la prévention à l'Assemblée nationale[260], Journées francophones de la nutrition, etc.). Le médecin en nutrition est membre de plusieurs sociétés savantes (Académie d'agriculture, Société française de nutrition) et de comités de rédaction ou reviewer de revues scientifiques. En résumé, Jean-Michel Lecerf est une personnalité très influente dans le monde de la nutrition. D'après la chercheuse Mélissa Mialon, le docteur Jean-Michel Lecerf est réputé dans le milieu de la santé pour sa proximité avec l'industrie en général: "Dans le monde, il y a quelques groupes de chercheurs très proches de l'industrie et il en fait partie."[261]

Et en effet : en 2018, Jean-Michel Lecerf a été épinglé pour avoir reçu plus de 25 000€ de la part de laboratoires pharmaceutiques alors qu'il était membre de la Haute Autorité de Santé[262]. Par ailleurs, les filières viande font très souvent appel à ses services : le

[258] Recherche Google : https://bit.ly/3rf4EhU

[259] CHU Nîmes, *Retour sur la conférence Nutrition du Dr Jean-Michel Lecerf*, 2019. https://bit.ly/3IeABfq

[260] Collège de liaison des internes de santé publique, *Académie de médecine : vers une médecine des modes de vie ?*, 2020. https://bit.ly/3nA6EhZ

[261] Interview réalisée par Greenpeace en mai 2021.

[262] François Kosh, *Plainte d'Anticor contre des experts du cholestérol,* L'Express, 2018. https://bit.ly/3rxqUlQ

médecin est membre du conseil scientifique du lobby de la charcuterie, la FICT, il était présent au séminaire des diététiciens Interbev en 2019[263], à l'Assemblée générale de Culture viande (le lobby des industriels de la viande[264]) en 2018[265] et au colloque du Centre d'information des viandes (CIV)[266] en 2014. Le médecin nutritionniste a également participé à la campagne de communication d'Interbev "Naturellement flexitarien"[267].

Richard Ramos, député MODEM, témoigne : "Pour moi, Jean-Michel Lecerf est un voyou et je lui ai d'ailleurs dit. Il est payé pour défendre la FICT et c'est ce qu'il fait. On s'est disputé publiquement à ce sujet. Il a été auditionné dans le cadre de la mission parlementaire sur l'utilisation des sels nitrités dans l'industrie agroalimentaire. Pendant cette audition, il était en dessous de ce qu'il fait d'habitude car il était entouré de confrères et par ailleurs il a peur de moi car je connais ses conflits d'intérêts. Mais lors du déjeuner, il avait une position très claire en faveur des nitrites."[268]

Lors d'un entretien avec Greenpeace France en novembre 2021, Jean-Michel Lecerf a expliqué qu'il ne recevait jamais d'argent personnellement de la part des lobbies de la viande (tout passe par la Fondation de l'Institut Pasteur, au nom de qui il intervient et qui facture des prestations). **Si le médecin en nutrition n'est pas opposé à la réduction de la consommation de viande ni même au végétarisme[269], il est cependant très problématique, d'après Greenpeace France, que des organisations comme la FICT et Interbev bénéficient de sa crédibilité scientifique pour réaliser des actions de lobbying pro-nitrites et encourager la consommation de viande rouge auprès du grand public.**

---

[263] Interbev, *Infos!* No 190, Octobre 2019, https://bit.ly/3rwB9Xt

[264] Syndicat des entreprises d'abattage, découpe, commercialisation des viandes de boucherie (mouton, porc, bœuf). Membre d'Interbev et d'Inaporc.

[265] Culture viande, Vidéo Youtube *Les viandes ; des apports nutritionnels incontournables. Pr Lecerf, Médecin Nutritionniste.* 2018. https://bit.ly/3GBgojK

[266] CIV, *Colloque : "La viande a-t-elle sa place dans l'alimentation durable ?",* Issuu.com, 2014. https://bit.ly/3Ic6OEb

[267] Interbev/Naturellement-flexitarien.fr, *Le regard de Jean Michel Lecerf,* https://bit.ly/3qAbQo3 [consulté le 17/01/2021]

[268] Témoignage recueilli par Greenpeace France en décembre 2021.

[269] Nestlé Nutri Pro, *Le végétarisme par le Dr. Jean-Michel Lecerf.* https://bit.ly/3Ib1zoj [consulté le 17/01/2021]

Patrick Tounian

Ouvertement anti-végan (voir ci-dessous), Patrick Tounian est chef du service de nutrition et gastroentérologie pédiatriques au sein de l'Hôpital Trousseau[270]. Il est président de l'Association des pédiatres de langue française, ex secrétaire de la Société française de pédiatrie et membre du comité scientifique du Congrès de pédiatrie[271]. Un médecin influent, proche de la filière lait. Selon sa déclaration d'intérêts privés[272], il est en lien avec Nestlé, Danone, Carrefour ou encore le CNIEL, l'interprofession du lait, avec qui il collabore régulièrement (par exemple via le CERIN, un organe pseudo-scientifique, bras armé de l'industrie laitière[273]). Patrick Tounian participe également au groupe de travail multidisciplinaire sur le fer de la Société française de pédiatrie, qui préconise aux enfants de manger de la viande deux fois par jour[274]. Il a aussi reconnu dans la presse des liens avec la filière bovine : "Il est exact qu'un grand nombre de médecins et de chercheurs ont des liens d'intérêt avec les industriels de la filière bovine, et j'en fais partie. Mais soyons clair, ce sont les industriels qui viennent acheter les services de ces scientifiques, et non l'inverse", explique-t-il dans le Figaro[275].

Un médecin utile pour la filière viande. Interbev s'appuie sur ses travaux[276] et relaie ses prises de position[277,278]. Il est aussi cité dans le rapport d'activité 2019 de Culture Viande, qui "salue" ses interventions médiatiques en faveur de la consommation de viande.

---

[270] LinkedIn, *Profil de Patrick Tounian,* https://bit.ly/3KdmUiR [consulté le 17/01/2021]

[271] Congrès de la Société Française de pédiatrie et de l'association des pédiatres de langue française, *Bienvenue au congrès,* 2019. https://bit.ly/3rtHgeW

[272] Haute Autorité de Santé, *Déclaration publique d'intérêts,* 2015. https://bit.ly/3rqQE31

[273] Patrick Tounian, CERIN, *Végétalisme chez l'enfant : une véritable maltraitance nutritionnelle,* 2016. https://bit.ly/3IaCCJJ

[274] P. Tounian, J-P. Chouraqui, *Fer et nutrition,* Archives de pédiatrie, Vol 24 - N° 5S. P. 5S23-5S31 - mai 2017. Doi : 10.1016/S0929-693X(17)24006-8

[275] Patrick Tounian, *Mode végane : pourquoi il faut épargner nos enfants,* Le Figaro, 2017. https://bit.ly/3A97jwb

[276] Interbev, *Apports en micronutriments : quelles conséquences des régimes sans viande ?,* 2019. https://bit.ly/3mXIdL1

[277] La France Agricole, *Les enfants doivent manger deux portions de viande par jour,* 2018. https://bit.ly/3FDko1Q

[278] Atlantico, *Mois mondial du véganisme : attention aux dangers pour les enfants, l'un d'eux l'a payé de sa vie…,* 2016. https://bit.ly/3fzH4FI



Illustration 46. Communications du Pr. Patrick Tounian en faveur de la consommation de viande et anti-véganisme. *Sources : comptes Twitter du pr. Patrick Tounian (2016) et de l'entreprise Bleu Blanc Cœur (2018)*



Les diététicien·nes d'Interbev

Interbev dispose d'un réseau de 24 diététiciens et diététiciennes[279,280]. Professionnels exerçant en cabinet libéral, parfois référents Programme national nutrition santé (PNNS), ils et elles sont à disposition d'Interbev en cas de besoin d'une caution scientifique/santé. "Notre mission est de répondre aux sollicitations d'Interbev. Interbev peut nous demander d'intervenir auprès des éleveurs, des municipalités, des écoles, dans un salon… On a un engagement de disponibilité. Sur l'année dernière j'ai fait une dizaine d'interventions. C'est payé via des factures en fonction de nos tarifs",

[279] Site internet Interbev, "Concertation des parties prenantes", https://bit.ly/3ndzdBH [consulté le 10/01/2022]

[280] Interbev, *Infos!* No 161, 2018. https://bit.ly/3Fypa0l

explique Patricia Poignet[281], diététicienne Interbev. A côté de leurs activités pour Interbev et de leur cabinet libéral, ces professionnels ont souvent encore d'autres fonctions dans le domaine de la nutrition : suivi des restaurations scolaires, conférences, formations, etc. Cela offre une multitude d'opportunités de relayer les éléments de langage qu'Interbev leur aura transmis. Par ailleurs, la plupart des diététicien·nes alimentent des réseaux sociaux "pro-viande" où ils et elles partagent la communication d'Interbev (voir ci-dessous).

Sophie Hanesse exerce par exemple dans le Grand Est au sein de l'entreprise PrestaDiet, dont elle est la fondatrice et dont Interbev est partenaire. Elle se présente sur Linkedin comme "diététicienne Interbev" et sur son site comme "référente Interbev et Interfel en Lorraine". Sur son compte twitter, elle relaie la communication d'Interbev et d'autres interprofessions agricoles, comme Interfel et Cultures Sucres. Autant d'actions qui renforcent la portée des messages d'Interbev.



Illustrations 47 : Relais des communications Interbev par la diététicienne Magali Fournier. *D'après son profil LinkedIn, la diététicienne Magali Fournier est membre du réseau Interbev et participe aussi aux campagnes du CNIEL dans les écoles. Elle exerce dans un cabinet libéral à Nîmes où elle est par ailleurs chargée de prévention/éducation alimentaire à la mairie. Elle intervient également pour Formation Médicale Continue des Médecins. Elle est enfin membre du réseau Diet-France, une agence de communication qui mène des campagnes de nutrition pour des organisations comme le CNIEL, Danone ou encore Nestlé, via un réseau 250 diététiciens référents dans leur région. Son compte Twitter relaie Interbev, Culture Sucre ou encore l'Institut Danone. Source : compte Twitter Naturellement Flexitarien (RT PrestaDiet), 2020*

Un dernier exemple, plus connu du milieu : le diététicien **Raphaël Gruman** a développé une méthode pour maigrir, rapidement médiatisée. Il est ambassadeur du site Medisite

[281] Interview réalisée en février 2021

[282], est membre du comité scientifique du magazine Top Santé et a publié plusieurs livres. Interbev s'est associée à ce diététicien dans le cadre de sa campagne "Naturellement flexitarien" (Étude Ipsos/Interbev[283], Vidéo Naturellement flexitarien[284], ITW naturellement flexitarien[285], rapport d'activité Interbev 2018[286]). **C'est le combo gagnant : non seulement Raphaël Gruman est reconnu pour ses compétences dans le milieu de la santé, mais en plus c'est un personnage médiatique. Autant d'atouts qui bénéficient à la communication du lobby de la viande.**

Le conflit d'intérêt en diététique : un non-sujet

"C'est un métier précaire avec 20% de chômage, peu rémunéré, et où on est incité à partir travailler dans le privé dès les études. La question des conflits d'intérêts des diététiciens n'a pas émergée, elle est très peu traitée et ces conflits ne sont pas encadrés. Pour se revendiquer 'référente PNNS', il suffit de suivre une formation. On peut travailler pour Coca, pas de soucis", souligne Paul Scheffer, chercheur, vice-président du Formindep, auteur d'un travail sur ce sujet.

Source : Paul Scheffer, *Formation des diététiciens et esprit critique*, Questions contemporaines, 2015.

[282] Medisite, *Medisite vous présente son ambassadeur, le nutritionniste Raphaël Gruman*, 2021. https://bit.ly/3nzuFFS

[283] Interbev, *Communiqué de presse Dis-moi ce que tu manges… Résultats de l'étude IPSOS/INTERBEV sur les attitudes et tendances alimentaires des Français*, 2019. https://bit.ly/3ndZik2

[284] SIA 2019, vidéo Facebook "*Nous avons rencontré Raphaël Gruman, nutritionniste qui nous livre sa vision du #flexitarisme. Et la viande ? Il faut en consommer pour se faire plaisir, de manière raisonnée*", 2019. https://bit.ly/3fyF3cD

[285] Interbev/Naturellement-flexitarien.fr, *Le regard de Raphaël Grüman*. https://bit.ly/3qCmsCT [consulté le 18/01/2022]

[286] Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5

RECOMMANDATIONS POUR LIMITER L'INFLUENCE DES LOBBIES

Pour le gouvernement

- **Créer des outils pédagogiques ludiques de haute qualité, et financer des sorties scolaires dans des fermes pour valoriser les métiers d'éleveur·ses et d'agriculteur·rices 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 et des industries agroalimentaires 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'activités, 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 organisées par des représentants d'intérêts privés** (hors, 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 et les agences de communication ou de 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.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques

15. M. Duru, C. Le Bras et M. Grillot, *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

16. Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. *Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods*. Nat Food 2, 724–732. 2021

21. Christine Roguet, Boris Duflot et Michel Rieu, *Évolution des modèles d'élevage de porcs en Europe et impacts sur les performances technico-économiques*, Économie rurale [En ligne], 357-358 | janvier-mars 2017, mis en ligne le 17 février 2019, consulté le 06 janvier 2022. URL : https://bit.ly/3ncdydo ; DOI : https://doi.org/10.4000/economierurale.5139

22. Barbier C., Couturier C., Pourouchottamin P., Cayla J-M, Sylvestre M., Pharabod I.. *L'empreinte énergétique et carbone de l'alimentation en France*, Club Ingénierie Prospective Énergie et Environnement, Paris, IDDRI, 24p, page 11. 2019

31. Dasgupta, P., *The Economics of Biodiversity: The Dasgupta Review*, Abridged Version, HM Treasury, London, 2021, p.1 cité dans OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030, https://bit.ly/3f4LnIw

34. OCDE/FAO, *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2021-2030*, Éditions OCDE, 2021, Paris. https://doi.org/10.1787/e32fb104-fr

35. Alexandratos, N., & Bruinsma, J., *World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision* (Vol. 12, No. 3), 2012. FAO, Rome: ESA Working paper, https://bit.ly/3HLSdir

55. Mariotti, F., Gardner, C.D., *Dietary Protein and Amino Acids in Vegetarian Diets—A Review*. Nutrients, 2019, *11*, 2661.

56. ANSES, *Note d'appui scientifique et technique de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail relatif aux recommandations*

nutritionnelles pour la mise en place d'une expérimentation en milieu scolaire de menus végétariens, 2020. https://bit.ly/3nayt0h

63, 216. J. Cortinas Muñoz, D. Benamouzig, *Mesurer l'influence ? Une méthode de quantification des activités politiques des entreprises du secteur agroalimentaire en France,* Bulletin méthodologie sociologique, 2020. https://bit.ly/3qdh1dC

177. Evin, M. 2005. *Les effets du surpâturage dans les Alpes du sud: impact sur la biodiversité et la torrentialité.* La Voie du Loup, France Nature Environnement, *22,* 14-17. ; Speed, J. D., Austrheim, G., & Mysterud, A. 2013. *The response of plant diversity to grazing varies along an elevational gradient. Journal of Ecology, 101*(5), 1225-1236.

233. Crowe W, Elliott CT, Green BD. *A Review of the In Vivo Evidence Investigating the Role of Nitrite Exposure from Processed Meat Consumption in the Development of Colorectal Cancer.* Nutrients. 2019 Nov 5;11(11):2673. doi: 10.3390/nu11112673. PMID: 31694233; PMCID: PMC6893523.

256. Émilie DARDENNE, *The Tipping Point? The Covid-19 Crisis, Critical Animal Studies and Academic Responsibility,* E-rea [En ligne], 18.2 | 2021, mis en ligne le 15 juin 2021, consulté le 24 novembre 2021. URL : http://journals.openedition.org/erea/12283 ; DOI : https://doi.org/10.4000/erea.12283

275. P. Tounian, J-P. Chouraqui, *Fer et nutrition,* Archives de pédiatrie, Vol 24 - N° 5S. P. 5S23-5S31 - mai 2017. Doi : 10.1016/S0929-693X(17)24006-8

Références institutionnelles

1, 32, 108. Centre international de Recherche sur le Cancer, *Le Centre international de Recherche sur le Cancer évalue la consommation de la viande rouge et des produits carnés transformés,* Communiqué de presse, 2015. https://bit.ly/3qMiiHi

2,10, 48, 104, 112. 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

13. Centre international de recherche sur le cancer, Organisation mondiale de la santé, *FAQ sur la cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande transformée, 2015*. https://bit.ly/3JKAwBO

17. 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

19. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, *L'ombre portée de l'élevage*, 2006. https://bit.ly/2nrrQaN

22, 28. Marie-Laure Augère-Granier, *Le secteur de la viande de volaille et des œufs de l'Union européenne, Principales caractéristiques, défis et perspective*s, Service de recherche du Parlement européen, 2019. https://bit.ly/3G5cjny

25, 36. Agreste Primeur, *Consommation alimentaire - En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018*, Primeur n°4, 2020. https://bit.ly/3oTcxa6

29. Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare (European commission). *The Welfare of Chickens Kept for Meat Production (Broilers)*. 2000 https://bit.ly/3t87ma5

30. FAOSTAT (Total viandes entre 1961 et 2018 dans la catégorie "production"), FAO, 2021 https://bit.ly/3G7UFPW

33. Organisation mondiale de la santé, *Résistance aux antibiotiques*, 2020. https://bit.ly/3nq2wkT

38. FranceAgriMer, *Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles Bilan 2020 Perspectives 2021*, Les données, 2021. https://bit.ly/339JJ62

39. HCSP, *Révision des repères alimentaires pour les adultes du futur Programme national nutrition santé 2017-2021*, 2017. https://bit.ly/3xeJAsZ

40, 250. HCSP, *Avis relatif aux objectifs de santé publique quantifiés pour la politique nutritionnelle de santé publique (PNNS) 2018-2022*, 2017. https://bit.ly/3G7Jqah

41. Santé Publique France, *Nombre et fractions de cancers attribuables au mode de vie et à l'environnement en France métropolitaine en 2015 : résultats principaux*, 2018, https://bit.ly/3nKXxvn

59. Ministère de l'Agriculture et de l'alimentation, *Viandes et Œufs de France : la garantie des professionnels de l'origine et de la traçabilité*, 2019. https://bit.ly/3naABVS

77. Cour de justice de l'Union européenne, Communiqué de presse No 63/17 *Purely plant-based products cannot, in principle, be marketed with designations such as 'milk', 'cream', 'butter', 'cheese' or 'yoghurt'*, 2017. https://bit.ly/3r3s4oT

78. Journal officiel, *Loi n° 2020-699 du 10 juin 2020 relative à la transparence de l'information sur les produits agricoles et alimentaires*, https://bit.ly/3HRn0KV

92. CGAAER, *INAPORC L'interprofession porcine*, Ministère de l'agriculture, Rapport n° 16054-2-1, 2017. https://bit.ly/3FpyJPr

94. SEREC AUDIT, *FICT, États financiers,* Journal officiel, 2020. https://bit.ly/3G8lljH

148. HATVP, *Annexe 4 : tableau des clubs parlementaires identifiés,* 2016. https://bit.ly/33t4F8l

154. IGEN, IGAENR, CGAAER, *Rapport Education alimentaire de la jeunesse,* 2018. https://bit.ly/3nzldT3

156. Réginald Cloutier, *Rapport de mission Symposium international du veau Saint-Malo – France 2006*, Agriréseau, MAPAQ/Québec, 2007. https://bit.ly/34IPDf6

159. Eduscol, *Dossier numérique, le webpedagogique,* 2021. https://bit.ly/34Zd9EL [consulté le 13/09/2021]

170. Agreste, Graph'agri 2021, *L'agriculture, la forêt, la pêche et les industries agroalimentaires*, 2021. https://bit.ly/3A3SKcY

172. Agreste, Synthèse conjoncturelle Bovin, *En 2020, la production bovine se maintient, à l'exception de celle de veaux, dont les difficultés sont aggravées par la crise sanitaire,* 2021. https://bit.ly/326wHWL

175. Agreste, *Effectifs de bétail hors équidés*, 2020. https://bit.ly/3FEz94m

180, 182. Santé Publique France, *L'essentiel des recommandations sur l'alimentation,* 2019. https://bit.ly/3I6hELU

200. Ministère de l'Economie et des Finances, *Accès aux documents administratifs,* https://bit.ly/3FFoKVX [consulté le 17/01/2022]

217. GIS Relance agronomique, ACTA, *Etude prospective : L'avenir du système de recherche et développement agricole français à l'horizon 2025,* ministère de l'Agriculture, 2015. https://bit.ly/3I9zTjG

218. Site internet de l'ACTA, *Présentation de l'ACTA*. https://bit.ly/3KtXkpY [consulté le 17/01/2022]

229. INRAE, *Quelques idées fausses sur la viande et l'élevage,* 2019. https://bit.ly/3FAya5h

219. Ministère de l'Agriculture, *Les instituts techniques agricoles,* 2012. https://bit.ly/3fvtWRE [consulté le 17/01/2022]

220. Site internet de l'ACTA, *Des valeurs communes, socle de construction de partenariats durables.* https://bit.ly/3rptNFd [consulté le 17/01/2022]

225, 238, 240, 244. B. Bessot-Ballot, M. Crouzet, R. Ramos, *Rapport d'information sur les sels nitrités dans l'industrie agro-alimentaire, Commission des affaires économiques, 2021*. https://bit.ly/3Kl8OvG

273. Haute Autorité de Santé, *Déclaration publique d'intérêts,* 2015. https://bit.ly/3rqQE31

Références du secteur agro-alimentaire

3, 99, 106, 110, 167, 168. Interbev, *Rapport d'activité 2020,* 2021. https://bit.ly/3G0ODkl

4, 58, 99, 100, 107. Inaporc, *Communiqué de presse Le Porc Français Typiquement vous, typiquement bon !* 2021. https://bit.ly/3pYf842

5, 108. Inaporc/Enjoy it's from Europe, *Site internet Let's talk about pork/Page Let's talk with influencers* https://bit.ly/3JLHI0z [consulté le 6 janvier 2022]

6, 7, 109. 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

9, 11, 204, 211, 287. Interbev, *Rapport d'activité 2018*, 2019. https://bit.ly/3G2H3p5

10, 125. Interbev, *Projet de communication viande et santé,* Slideplayer.fr, 2021. https://bit.ly/3zvnjbm

11, 13, 127, 277. Interbev, *Apports en micronutriments : quelles conséquences des régimes sans viande ?*, 2019. https://bit.ly/3mXIdL1

12, 14, 70, 97, 124, 128, 163. Interbev, *Rapport d'activité 2019*, 2020. https://bit.ly/32ht5Rf

37, 173, 176. Idele, CNE, *Bovins 2020 : productions lait et viande,* Les chiffres clés du GEB, 2020. https://bit.ly/3KejNXM

47. P. Magdleaine, , C. Roguet, A-C.e Dockes, E. Delanoue, *La controverse sur l'élevage*. Principaux enseignements du projet ACCEPT, TeMA n°47, 2018. https://bit.ly/3JOSpQ1

50. Interbev, *Commission enjeux sociétaux,* Slideplayer.fr, 2016. https://bit.ly/3t1xOSB

60. Interbev, *Aimez la viande mangez-en mieux Interbev "Thomas Flexitarien (sans jus detox"* Pub 45s, Youtube 2020. https://bit.ly/31G1QzV

61. Interbev, Site internet "Les filles à côtelettes", https://bit.ly/31G2r4D [consulté le 10/01/2022]

62. Site internet Interbev, "Les missions", https://bit.ly/3HUjkIv [consulté le 10/01/2022]

66, 280. Site internet Interbev, "Concertation des parties prenantes", https://bit.ly/3ndzdBH [consulté le 10/01/2022]

67. Interbev, *Communiqué de presse "Lettre ouverte : Interbev lance un appel aux associations environnementales"*, https://bit.ly/33kGUih

69, 284. Interbev, *Communiqué de presse Dis-moi ce que tu manges… Résultats de l'étude IPSOS/INTERBEV sur les attitudes et tendances alimentaires des Français*, 2019. https://bit.ly/3ndZik2

79. Interbev, *Communiqué de presse "Interbev et Inaporc se félicitent de l'adoption de l'article interdisant l'utilisation des dénominations animales pour promouvoir ou commercialiser des produits contenant des protéines végétales",* 2020. https://bit.ly/32YZPjd

82. Interbev, Site internet www.naturellement-flexitariens.fr [consulté le 10/01/2022]

85. Leporc.com, *L'élevage de porc, parlons-en ! Métier d'éleveur.* https://bit.ly/3Gg7Cr1 [consulté le 10/01/2022]

87. Interbev, *Les comités régionaux se mobilisent en initiant des actions de dons de viande,* 2021. https://bit.ly/3qXg3kI [consulté le 10/01/2022]

88. FICT, *Rapport d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3Gf1hME

123. Interbev, *Communiqué de presse Cette année, plus que jamais… Professionnels de la filière Élevage et Viande, mobilisez-vous !*, 2021. https://bit.ly/3fgFBDQ

105. Interbev, Site internet "Les filles à côtelettes", *Les ambassadrices.* https://bit.ly/3qiVsbo [consulté le 11/01/2022]

108. Inaporc, Site internet "Let's talk about pork", *Let's talk with influencers,* https://bit.ly/3zSejx5 [consulté le 11/01/2022]

109. Inaporc, *Communiqué de presse Informer les millenials sur l'élevage de porcs en Europe Let's talk about pork !,* campagne d'information de l'Union européenne "Enjoy it's from Europe", 2021. https://bit.ly/3ndYETK

111, 233, 234, 237. FICT, *Rapport d'activité 2019,* 2020. https://bit.ly/3rcQgFa

113, 114. Interbev, *Infos!* No 178, Mars 2019. https://bit.ly/3GE3xgw

115. Interbev, *Infos!* No 197, Mars 2020. https://bit.ly/3nBao2U

132. Interbev, *Infos!* No 210, Octobre 2020. https://bit.ly/3KxVIvt

184, 190, 191. Interbev, *Infos!* No 137, 2017. https://bit.ly/33q1H44

116. Interbev, *Communiqué de presse Salon International de l'Agriculture 2020 : Retrouvez le stand des professionnels de la filière élevage et viande* « Aimez la viande, Mangez-en mieux. » *lors de la 57e édition du salon international de l'agriculture,* 2020. https://bit.ly/31XiefI

118. Passion céréales, *Retour en images sur le Vendée Globe Culinaire*, 2020. https://bit.ly/3rgxay8

120. Page de texte non datée, *Vendée Globe Culinaire, Le Vendée Globe Culinaire, c'est quoi ?* https://bit.ly/3nqRmfy

130. Interbev, *Actualité : Interbev aux journées francophones de nutrition (JFN)*, 2021. https://bit.ly/3rg9tG9

133. Inaporc, *Le Porc Français partenaire de l'exposition Destination Alimentation Nutrition Santé*, 2017. https://bit.ly/3rkXEhL

144. FICT, *Rapport d'activité 2020 : Les charcuteries, des produits de tradition tournés vers l'avenir*. 2020 https://bit.ly/3qkW4Ny

149. Club de la table française, *Brainstorming - nouvelle législature, 2021.* https://bit.ly/33qtMJ1

151. 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

155. Culture Viande, *ZOOM - Covid-10 : Culture Viande mobilisé,* 2020. https://bit.ly/3rptnOX

157. Claire Maurage, *Séquence pédagogique : à la recherche de la boulette,* La-viande.fr. https://bit.ly/3Kin9Jf [consulté le 17/01/2022]

162. Intebev, Site internet Mon assiette Ma planète : www.monassiette-maplanete.fr [consulté le 12/01/2022]

164. Interbev, Site internet "Mon assiette, Ma planète", page *Être flexitarien*, Interbev, https://bit.ly/3fcPNNR [consulté le 12/01/2022]

165. Interbev, *Communiqué de presse Interbev partenaire de WeLoveAgri*, 2020. https://bit.ly/3I29TXz

166. Vidéo Youtube de Marlonn, *Farming Simulator 22 | Agriculteur Français #12 | Nouveau JOHN DEERE à la Ferme ! (FS22),* 2021. https://bit.ly/3rbFlvn

169. Interbev, Site internet "Mon assiette, Ma planète", *page et vidéo WeLoveAgri "C'est comment une ferme en France",* https://bit.ly/3FtKUKY

179. Interbev, Site internet Mon assiette, Ma planète, *vidéo WeLoveAgri "Mange-t-on trop de viande ?".* https://bit.ly/3Kimg3z

186. Salon international de l'agriculture, Stand La viande, des métiers, une passion. *La ferme des Jolipré - Le monde de l'élevage et ses bonnes pratiques racontés aux enfants*. 2018. https://bit.ly/3299TFQ

188, 189. Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, Offre périscolaire. *Les aventures de la famille Jolipré.* https://bit.ly/3FC8k0y [consulté le 17/01/2022]

189. 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]

194. Interbev, *Communiqué La viande, Des métiers, une passion,* Un jour Une actu, 2018. https://bit.ly/3FmRhQ2

195. Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, *vidéo pour cycles 2 et 3 : "D'où vient la viande que tu manges ?".* https://bit.ly/33H7uT4 [consulté le 17/01/2022]

197. Interbev, *Mini-cahier d'activité La planète, les hommes, les bêtes*, 2014. https://bit.ly/3tfkVEB

198. Culture viande, Actualité "*La viande c'est pas que pour les grands*", 2021. [consulté le 15/09/2021]

202. Interbev Normandie, Site internet, page *"Auprès des scolaires",* https://bit.ly/3zQfJrX [consulté le 12/01/2022]

207. Interbev, Site internet Mon assiette Ma planète, page *"Offre périscolaire"*. https://bit.ly/3thPzNz [consulté le 12/01/2022]

201. Interbev, Site internet Mon assiette, Ma planète, page *"Animation pédagogique élevage"*. https://bit.ly/3qwtOYC [consulté le 17/01/2022]

211. Interbev, *Présentation de l`action « A la ferme et A table avec les Jolipré* », Doczz.fr, 2022. https://bit.ly/3nj2kDQ [consulté le 12/01/2022]

221. Ifip, *Compétitivité, Création de valeur, Innovation et Durabilité de la filière porcine,* 2019 https://bit.ly/33HKgw0 [consulté le 17/01/2022]

222. Ifip, *Les instances de décision, Bilan d'activité 2020*, 2021. https://bit.ly/3tAnp0C

227. Compte Twitter @FICT_FRANCE, *[#InfoNitrites] Les #nitrites sont-ils vraiment utiles dans les charcuteries ?*, 2021. https://bit.ly/3A5Mv8L

232. Naturellement-flexitarien.fr, *Portrait - Le regard de Jean-Louis Peyraud, directeur scientifique adjoint agriculture à l'INRAE.* 2019. https://bit.ly/3I9GESA

241. Wikipédia, *Académie d'agriculture de France*, https://bit.ly/3KdRwAO [consulté le 12/01/2022]

243. 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

245. Académie des viandes, *Petite réunion d'août, idées neuves et vieux doutes*, 2021. https://bit.ly/3K88qRc [consulté en septembre 2021, n'était plus disponible en janvier 2022]

246. LinkedIn, *Profil de Christelle Duchêne.* https://bit.ly/3thvqHk [consulté le 12/01/2022]

249. Site internet info-nitrites.fr.

251. Site internet info-nitrites.fr, *Charcuterie et cancer : le débat.* https://bit.ly/3qCFNUk [consulté le 17/01/2022]

252. Site internet alimentation-info-intox.fr.

264. Interbev, *Infos!* No 190, Octobre 2019, https://bit.ly/3rwB9Xt

266. Culture viande, Vidéo Youtube *Les viandes ; des apports nutritionnels incontournables. Pr Lecerf, Médecin Nutritionniste.* 2018. https://bit.ly/3GBgojK

267. CIV, *Colloque : "La viande a-t-elle sa place dans l'alimentation durable ?"*, Issuu.com, 2014. https://bit.ly/3Ic6OEb

268. Interbev/Naturellement-flexitarien.fr, *Le regard de Jean Michel Lecerf,* https://bit.ly/3qAbQo3 [consulté le 17/01/2021]

270. Nestlé Nutri Pro, *Le végétarisme par le Dr. Jean-Michel Lecerf.* https://bit.ly/3Ib1zoj [consulté le 17/01/2021]

274. Patrick Tounian, CERIN, *Végétalisme chez l'enfant : une véritable maltraitance nutritionnelle,* 2016. https://bit.ly/3IaCCJJ

280. Interbev, *Concertations avec les parties prenantes externes.* https://bit.ly/3nvNolV [consulté le 18/01/2022]

281. Interbev, *Infos!* No 161, 2018. https://bit.ly/3Fypa0l

285. SIA 2019, vidéo Facebook "*Nous avons rencontré Raphaël Gruman, nutritionniste qui nous livre sa vision du #flexitarisme. Et la viande ? Il faut en consommer pour se faire plaisir, de manière raisonnée*", 2019. https://bit.ly/3fyF3cD

286. Interbev/Naturellement-flexitarien.fr, *Le regard de Raphaël Grüman*. https://bit.ly/3qCmsCT [consulté le 18/01/2022]

Rapports de Greenpeace et d'autres ONG

23. Comtrade, 2017, repris dans : Greenpeace France, *Mordue de Viande. L'Europe alimente la crise climatique par son addiction au soja*, 2019, p.21. https://bit.ly/334uv20

24. WWF France, *Déforestation importée : Arrêtons de scier la branche* !, 2017. https://bit.ly/3G0UYw5

26, 27. Greenpeace France, *Industrialisation de l'élevage en France : le rôle des pouvoirs publics dans l'essor des fermes-usines*, 2020. https://bit.ly/3cIpv4M

42. SOS Faim, Site internet "N'exportons pas nos problèmes", www.nexportonspasnosproblemes.org (campagne menée par SOS Faim, Oxfam, Vétérinaires sans frontière, EMB, CFSI, Mon lait est local)

53. Greenpeace Danemark, *Haché menu, ce que cache la publicité pour la viande*, 2021. https://bit.ly/3I6AXWm

102. Unité européenne de Greenpeace, *Marketing Meat, How EU promotional funds favor meat and dairy,* 2021. https://bit.ly/3F7ktKZ

146. Greenpeace France, *Cartographie "Au menu des cantines",* 2020. https://bit.ly/3qA5DbV

152, 209. Greenpeace France, "*L'Etat laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants ?*", 2017. https://bit.ly/3HQREny

174. CIWF, *Site internet de l'association, page Nos mobilisations - Des animaux, pas des marchandises*. https://bit.ly/3Fyqgcr [consulté le 17/01/2022]

178. LPO, *Faune-auvergne.org, Tarier des prés,* https://bit.ly/3rtI8R3 [consulté le 17/01/2021]

230. LobbyFact, *Animal Task Force*. https://bit.ly/3KhmOXs [consulté le 15/09/2021]

Articles médias

8, 101. Agrapresse, *Porc: l'interprofession va sponsoriser la météo de France Télévisions*, 2021. https://bit.ly/3HCPVlV

9, 103. Journal de l'Europe, *M. Bernard VALLAT Président de la FICT (Fédération des Industriels Charcutiers Traiteurs)*, 2021. https://bit.ly/3eXIwBa

18. BBC News, *COP26: US and EU announce global pledge to slash methane*, 2021. https://bbc.in/3eVU87P

46. ReadKong, AGRIDÉES, *Défiance animaliste Que dire ? que faire ?*, 2019. https://bit.ly/3HGFa1U

52. SCAN BOOK, *#naturellementflexitariens – L'entourage de Thomas - INTERBEV - agence Ogilvy Paris*, Lareclame.fr, 2021. https://bit.ly/3G6Txfo

57. PORCMAG, *COOPERL menace de quitter Inaporc*, 2020. https://bit.ly/31MCtg4

68. Ludovic François, *Stratégie d'influence: un plan d'attaque en 8 étapes*, Harvard Business Review, 2016. https://bit.ly/3GcV5EV

72. Christophe Violette, *L'animalisme, dangereux royaume des fées*, Entretien avec Francis Wolff, Ouest France, https://bit.ly/3ncDGoj

73, 74. Edimark, éditions médicales spécialisées, *Jean Michel Lecerf*, https://bit.ly/333uQlW [consulté le 10/01/2022]

75. Damian Carrington, *Battle over EU ban on 'veggie burger' label reaches key vote*, The Guardian, https://bit.ly/3Gg1JKr

76. Gerardo Fortuna, *MEPs save 'veggie burger' from denomination ban*, Euractiv, 2020. https://bit.ly/3q9Q2j0

80. MA Carré, *« Viande végétale » : Anvol, Inaporc et Interbev attaquent « Les Nouveaux Fermiers » en justice*, Réussir, 2020. https://bit.ly/3HOZNsF

81. Marie Cadou, *Les substituts végétaux à l'offensive,* LSA, 2021. https://bit.ly/3f565s5

83. Raphaël D., *Le lobby de la viande utilise le flexitarisme dans une vaste campagne de propagande*, Mr. Mondialisation, 2020. https://bit.ly/3qaEOul

84. Valère Corréard, *Flexitarien : manger moins de viande, ou mieux ?* Social lab, France Inter, 2021. https://bit.ly/3GgQIIR

89. Tours Magazine, *Pot au feu géant de Tours*, 2021. https://bit.ly/3zJQPu7 [consulté le 10/01/2022]

117. Arnaud Carpon, *Space 2019 à Rennes : « Produire mieux, avec moins » : honneur aux solutions favorables au climat*, Web-agri, 2019. https://bit.ly/3zWs7qE

119. Eric Wattez, *Pourquoi le roi de la viande, Charal, va sponsoriser les courses à voile.* Capital, 2018. https://bit.ly/3np5whb

121. Le Figaro, *Vendée Globe : Poulets dansants et accueil déroutant pour Yannick Bestaven chez son sponsor*, 2021. https://bit.ly/34KE1rP

122. Sarah Finger, *Alimentation - Redonner de la chair à la viande, l'objectif affiché de la filière steak*, Libération, 2014. https://bit.ly/3Gq4CIY

126. IDS Media, *Nutrition : la communication au cabinet médical au secours de nos assiettes*, 2018. https://bit.ly/3qq3hfH

137. Monde des grandes écoles et universités, *AgroParisTech sème ses élèves ingénieurs au Salon de l'Agriculture !,* 2020. https://bit.ly/3nqxIQU

143. Cellule investigation de Radio France, *Deux ans après sa création pour protéger les agriculteurs, la cellule Demeter de la gendarmerie fait toujours polémique*, France info, 2021. https://bit.ly/3FzsA35

183. Adrien de Blanzy, *Interbev lance "Bienvenue chez les Jolipré"*, L'ADN, 2014. https://bit.ly/3r7eMrn

185. Grégory Schwartz, Guillaume Lecaplain, *Où sont les fanes ? On a envoyé deux journalistes végétariens au Salon de l'agriculture*, Libération, 2018. https://bit.ly/3KlKV7d

199. Marc-Olivier Deplaude, *Devoirs d'écoliers,* Transhumances, Hypothèses, 2018. https://bit.ly/3rpQLfh

205. 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

213. Renaud Saint André, *Filière viande - Les cuistots des collèges à l'école de l'interprofession,* L'Union, 2013. https://bit.ly/3IaJhU1

226. Bruno Carlhian, *Nitrites dans la charcuterie : entre principe de précaution et enjeu marketing,* les Marchés, 2021. https://bit.ly/3FCMlXk

239. Thomas Rabino, *Lobbying : La guerre des nitrites est déclarée,* Marianne, 2021. https://bit.ly/3IdmMhn

242, 253. Karl Laske, *A l'Académie d'agriculture, avec les «tontons flingueurs» du lobby agroalimentaire,* Mediapart, 2019. https://bit.ly/3tAT1Dg

254. David-Julien Rahmil, *Mac Lesggy pris en flagrant délit de « fabrique d'ignorance »,* L'ADN, 2021. https://bit.ly/33KvG6X

257. Samuel Nohra, *Rennes. La nouvelle formation « Animaux et société » de Rennes 2 interroge beaucoup Marc Le Fur.* Ouest France, 2019. https://bit.ly/3tAm3CH

263. François Kosh, *Plainte d'Anticor contre des experts du cholestérol,* L'Express, 2018. https://bit.ly/3rxqUlQ

276. Patrick Tounian, *Mode végane : pourquoi il faut épargner nos enfants,* Le Figaro, 2017. https://bit.ly/3A97jwb

278. La France Agricole, *Les enfants doivent manger deux portions de viande par jour,* 2018. https://bit.ly/3FDko1Q

279. Atlantico, *Mois mondial du véganisme : attention aux dangers pour les enfants, l'un d'eux l'a payé de sa vie…,* 2016. https://bit.ly/3fzH4FI

283. Medisite, *Medisite vous présente son ambassadeur, le nutritionniste Raphaël Gruman,* 2021. https://bit.ly/3nzuFFS

Autres références

71. Frédéric Denhez, *La cause végane un nouvel intégrisme ?,* Buchet/Chastel, 2019, 224 pages

129. SFNCM, SFN, *Journées nationales de nutrition : programme final,* 2021. https://bit.ly/3fbHLF1

134. Exposition Mange, bouge-toi et kiffe ! *Dossier de presse 2020,* https://bit.ly/3Fpy3JD

135. Agroparistech, *Intégration Agroparistech 2018 - page Sponsors,* https://bit.ly/3rdhLP0

136. Agroparistech, *14 élèves chez Interbev Hall1*, 2015, https://bit.ly/3Gyqj9C

138. VetAgroSup, *Dépliant Master gloqual*, 2021. https://bit.ly/3rmguoM

141. SMART LOBBYING, *Observatoire du lobbying Edition 2021*, 2021. https://bit.ly/3I4iQj8

142. Site internet Lundi Vert, www.lundi-vert.fr

147. Com'Publics, *L'histoire de Com'Publics en 63 rencontres - Christian Jacob. Le Club des amis du cochon ou la défense d'une filière française,* 2020. https://bit.ly/3fxYClA

160. Site internet Claire de plume. https://bit.ly/3A855gA [consulté le 17/01/2021]

181. Crédoc, *Enquête Comportements et Consommations Alimentaires*, 2019.https://bit.ly/3IdbQAe

215. 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.

228. Expression SUD-Recherche EPST Branche INRAE, *Quand ajouter un « e » à INRA ne suffit pas,* 2020. https://bit.ly/3Ia6S7x

248. Compte Instagram @enrangdoignons, Raphaële Marchal. https://bit.ly/3fyKPuQ [consulté le 17/01/2022]

255. S. Foucart, S. Horel, S. Laurens, *Les gardiens de la raison*, Editions La Découverte 2020, 368p.

260. CHU Nîmes, *Retour sur la conférence Nutrition du Dr Jean-Michel Lecerf,* 2019. https://bit.ly/3IeABfq

261. Collège de liaison des internes de santé publique, *Académie de médecine : vers une médecine des modes de vie ?*, 2020. https://bit.ly/3nA6EhZ

271. LinkedIn, *Profil de Patrick Tounian,* https://bit.ly/3KdmUiR [consulté le 17/01/2021]

272. Congrès de la Société Française de pédiatrie et de l'association des pédiatres de langue française, *Bienvenue au congrès,* 2019. https://bit.ly/3rtHgeW