

CASE STUDY #2

AGROALIMENTAIRE & LABEL ÉTHIQUE ANIMALE

Pourquoi engager un processus de labellisation lorsqu'on est une entreprise agroalimentaire ?

Selon le classement 2023 du « Business Benchmark on Farm Animal Welfare¹ » qui compare 150 entreprises (4,9 milliards de dollars de chiffre d'affaires), dans les secteurs de la production, de la transformation, de la restauration et de la distribution alimentaire :

- **25%** des entreprises reconnaissent la nécessité de réduire la dépendance aux produits d'origine animale.
- **21%** ont publié des objectifs de réduction ou de diversification protéique accompagnés d'un calendrier.
- **83%** des français·es sont favorables à l'interdiction de l'élevage intensif².

L'entreprise Z est un **groupe leader de l'alimentation, distribué en GMS**. Environ 30% de ses produits (en nombre de références) contiennent des ingrédients d'origine animale. Il opère majoritairement sur le territoire français, avec une présence dans quelques pays européens.

Le groupe s'est engagé relativement tôt sur la question du "bien-être animal" et a construit un plan de progrès par filière. Le Groupe mène depuis longtemps des actions en faveur de la biodiversité et encourage la mise en œuvre de pratiques agricoles régénératrices.

En 2026, l'entreprise décide de s'engager dans le processus de labellisation pour :

- 1. Explorer un nouveau territoire de valeur, connexe à ses engagements historiques en faveur du végétal.**
- 2. Consolider ses engagements (biodiversité, bien-être animal, transition végétale) dans un nouvel item « éthique animale ».**
- 3. Être mieux identifiée par les consommateur·trices véganes / végétaliens.**
- 4. Renforcer sa marque employeur en développant des actions favorables aux animaux.**

(1) Le Business Benchmark on Farm Animal Welfare (BBFAW) classe les leaders de l'agroalimentaire en fonction de leurs politiques et pratiques en matière de bien-être des animaux d'élevage, en utilisant uniquement les informations rendues publiques par les entreprises - En ligne : <https://www.bbfa.com/media/2190/bbfa-2024-report.pdf>

(2) IFOP, Les Français et le bien-être des animaux – Vague 8 (2025).

L'entreprise obtient la certification.

SCORING

+50/100

en impacts positifs

-20/-100

en impacts négatifs

COTE DE PERFORMANCE



Médaille de bronze

Entreprise vertueuse

Bonne performance avec impacts positifs significatifs et impacts négatifs modérés.

TRAJECTOIRE DE PROGRÈS 2028

- Passer de 70% à 80% de références végétales.
- Généralisation d'une signalétique « produit vegan »
- Création d'un nouvel item « éthique animale » dans le rapport RSE
- Partenariat avec une association qui accompagne la transition des éleveurs vers le végétal
- Mise en place d'un congés en cas de deuil d'un animal
- Expérimentation du "pet at work" pour les salarié·es de l'entreprise

Plus d'informations sur le label : <https://www.agence-symbiocene.com/label-etique-animale/>

Symbiocène

Agence Symbiocène, conseil et communication en éthique animale
<https://www.agence-symbiocene.com/>
contact@agence-symbiocene.com