

Les ingérences étrangères dans la production alimentaire en France

Par Christian Harbulot
Directeur de l'EGE et du CR451 (son centre de recherche appliquée)

7 mai 2025

Les besoins : alimenter la population.

L'agriculture est un enjeu de puissance pour les pays les plus impliqués dans la production agricole mondiale.

L'agriculture est indissociable de l'avenir des territoires.

Plan Marshall : un certain nombre de contraintes dont l'importation de soja américain afin de prendre la main sur une importante partie du marché de l'alimentation animale.

Cette tension concurrentielle s'amplifie depuis trente ans.

L'offensive américaine vise aujourd'hui à faire pénétrer leurs produits agricoles sur le marché européen et en particulier **par le biais de la Foodtech**.

Les lobbies américains très présents à Bruxelles cherchent à **imposer leurs normes, la financiarisation du système agricole et une vision du produit alimentaire qui est loin d'être rassurante** (obésité, augmentation croissante des maladies dues à une alimentation trop riche en sucre, graisse et additifs chimiques).



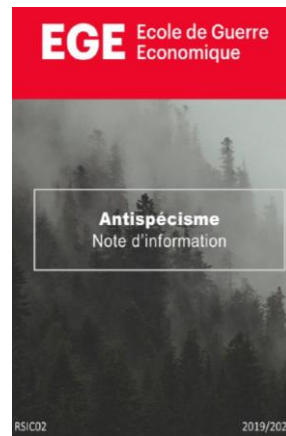
2010

Comment perdre une guerre économique :
l'exemple de la filière viande en France

Ecole de Guerre Economique - Management Stratégique et Intelligence Economique
10 juillet 2018

Dossier promotion MSIE 27

2018



2020



2022



2024

Campagnes de communication

- Rallier un maximum de personnes
- Se faire connaître du grand public

Actions juridiques

- Déstabiliser des entreprises non éthiques
- Obtenir des couvertures médiatiques
- Faire évoluer la jurisprudence
- Récupérer les dommages et intérêts

Actions coups de poing

- Créer des dégâts financiers pour les producteurs
- Choquer, provoquer, faire réagir la société.

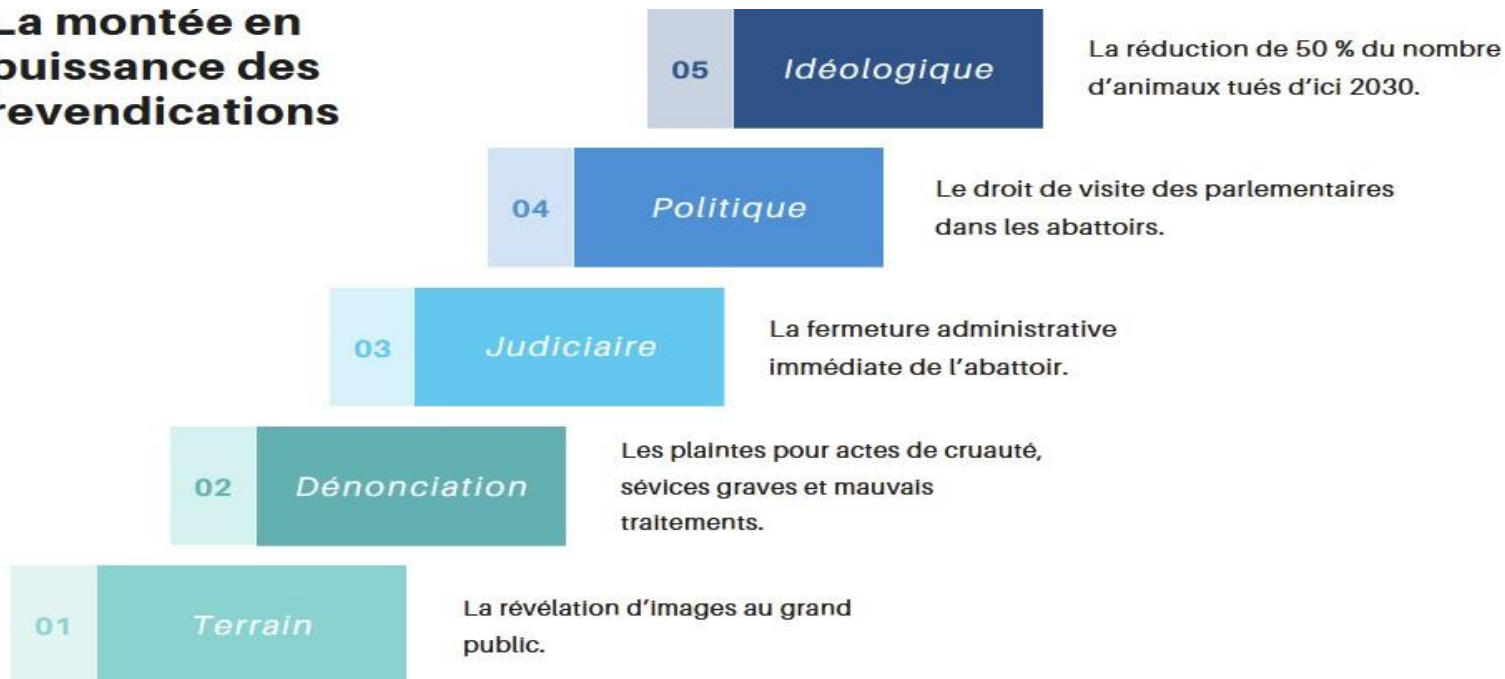
Lobbying institutionnel

- Effectuer du lobbying grâce à la création d'un organe européen de protection des animaux : l'Eurogroup for animals
- Modifier les législations européennes qui seront retranscrites dans les textes nationaux

Boycott

- Déstabiliser les fournisseurs ou/et producteurs ne répondant pas aux exigences de bien être animal

La montée en puissance des revendications



Le terme spéciste a été inventé en 1970 par un psychologue britannique Richard Ryder et introduit dans un pamphlet dénonçant l'expérimentation animale.

L'antispécisme est une idéologie d'origine anglosaxonne devenu un mouvement militant en France. 6 cadres dirigeants de L214 ont régulièrement participé à la rédaction des Cahiers antispécistes publiés de 1991 à 2019.

Ainsi, l'élevage se retrouve diabolisé.

La promotion de la viande cellulaire apparaît comme évidente dans l'idéologie antispéciste.

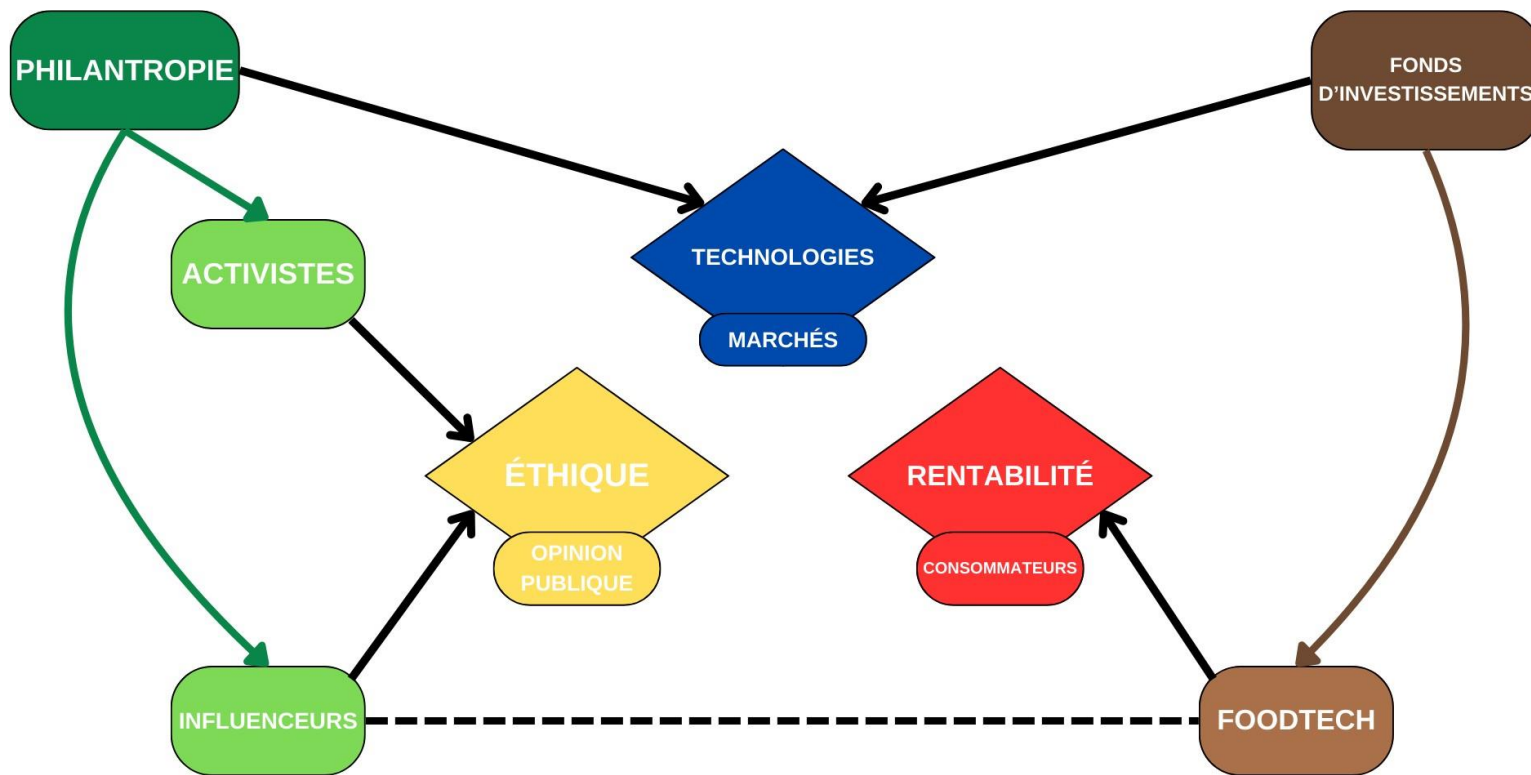
1) En 1999, **Milo Runkle** a créé l'association ***Mercy for Animals*** dont le but est de promouvoir le bien-être animal.

2) En 2016, il s'associe à Bruce Friedrich, ancien vice-président de l'association PETA, pour fonder le ***Good Food Institute***, **chargé de financer et soutenir la foodtech.**

3) Entre 2014 et 2023, le ***Good Food Institute*** a financé la recherche et le lobbying de ce nouvel entrant à hauteur de 21 millions de dollars.

4) L'association ***Mercy for Animals*** est financé dans sa quasi-majorité par l'***Open Philanthropy Project***, qui soutient également les activités de L214.

Un partenariat démontré est établi entre la *foodtech* et ces associations pour le bien-être animal.



La réorientation de l'industrie agroalimentaire américaine est influencée par des lobbyistes du welfarisme comme Jeremy Coller. Ce philanthrope dirige le fonds d'investissement Coller Capital. Il crée en 2015 le *Farm Animal Investment Risk & Return* (FAIRR), pour évaluer les grandes sociétés sur leur impact environnemental et les pousser à s'engager, notamment en faveur de la viande cellulaire.

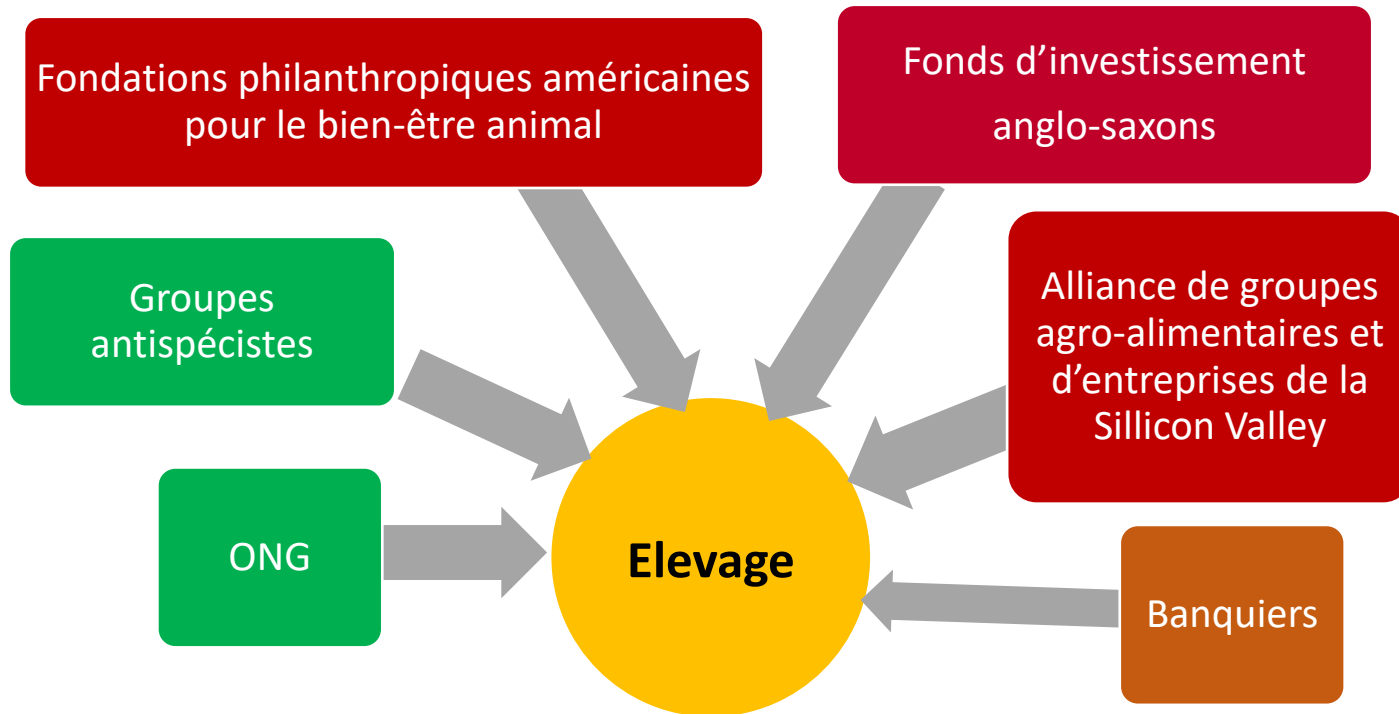
En septembre 2023, après six ans de campagne, le *Protein Diversification Engagement* est signé par 65 investisseurs d'envergure mondiale dont 20 industriels et distributeurs agroalimentaires *. **Cet engagement déclaratif pousse ces acteurs à réduire les investissements dans les protéines animales, pour favoriser les alternatives de la foodtech.**

* Notamment Amazon Foods, Carrefour, Coles group, Danone, General Mills, Kroger, Mondelez, Nestlé, Sainsbury's, Tesco, Walmart.

**Encerclement cognitif (définition du CR451 de l'EGE):
contrainte non violente sur la liberté d'action de l'adversaire en lui inoculant des
modes de représentation du réel.**

**Les stratégies d'influence les plus subtiles sont véhiculées par des entités
souvent issues de la société civile et qui créent de la connaissance présentée
comme neutre.**

**Il s'agit d'un processus qui vise à imposer une vision dominante dans un cadre
polémique.**



Cette relation triangulaire donateur-évaluateur-évalué permet d'orienter plus efficacement des fonds de particuliers, d'entreprises ou de subventions.

La multitude de financeurs et de bénéficiaires **dilue le lien indirect entre le philanthrope américain et le militant activiste français.**

La stratégie de communication d'influence tous azimuts de la foodtech a pour objectif de remodeler le paysage alimentaire mondial au profit d'une vision technologique de l'alimentation.

L'affaiblissement consécutif d'un secteur comme l'élevage a des conséquences délétères sur les territoires agricoles et leur population.

