

La vie peut-elle raisonnablement avoir un prix ?

Petite incursion du côté des animaux et plus précisément des animaleries, ces magasins ou ces rayons de magasins qui vendent des animaux. Encore un sujet pas drôle. D'accord, mais il faut bien se les coltiner. Quid de la ligne LocoBio qui préfère davantage valoriser les bonnes pratiques que décrier les mauvaises ? Ça, c'est à voir.

Alors voyons. De quoi, de qui s'agit-il ? De ceux qui font commerce des animaux à des fins de loisirs. Qui n'a pas vu ces derniers temps placardées sur bien des murs de Chambéry les affiches pour le « salon du chiot » ? Et encore, là, on est dans du ponctuel. Cela n'enlève rien à la responsabilité éthique des organisateurs de ce genre de manifestation. Mais ceux qui en font le commerce à longueur d'année ? C'est tout aussi mal. Je prononce ce mot avec force et conscience. Oui, c'est mal. Oui, il y a des actes meilleurs que d'autres. Oui, on a le choix. Oui, on a le choix de gagner de l'argent, de gagner sa vie de nos jours en menant des activités éthiquement plus responsables que d'autres. Et je dirais que cette chronique concerne plus particulièrement une enseigne bien connue de jardinage, qui n'a pas manqué de développer son « offre » comme on dit, et donc de proposer des animaux à la vente. C'est la même enseigne qui a depuis aussi ouvert des rayons d'épicerie « bio » avec un souci du local très très relatif.

Pourquoi cette chronique interpelle-t-elle plus particulièrement cette enseigne et lui demande officiellement d'arrêter cet odieux commerce ? D'abord parce que la vie ne peut avoir de prix, encore moins un prix fixé par le marché. Ensuite, où est la cohérence lorsque l'on prétend d'un côté soigner les plantes, inviter les consommateurs à des pratiques « douces » de jardinage, et que de l'autre les animaux sont vendus ? Les plantes seraient-elles donc plus importantes que les animaux ? Curieux pouvoir de classification, de hiérarchisation des valeurs. Ensuite, cette enseigne n'est pas claire, pas transparente du tout concernant la (sainte) « traçabilité » des animaux vendus. De fait, la charte « Animalerie » ne dit rien, et le service communication non plus, sur l'origine de ces animaux (élevage intensif, dans quelles conditions ?) ; sur ce qu'il advient par exemple si un d'entre eux est malade dans le magasin (va-t-on s'embarrasser du coût d'un vétérinaire pour une petite bête vendue pas trop cher grâce aux achats en gros ?) ; sur ce que deviennent ces animaux lorsqu'ils ne sont plus assez « mignons » et petits pour attirer les enfants si facilement attirables, et plaire aux parents totalement inconscients de l'engagement pris lorsque l'on prend un animal de compagnie. D'ailleurs les vendeurs sont bien là pour vendre et ils n'informent pas sur la réalité de la vie animale, sur les besoins d'un animal. On est en pleine satisfaction d'un désir idiot perpétué dans une société à cet égard totalement idiote. Si les gens veulent voir des animaux, qu'ils se lèvent tôt et aillent en montagne avec des accompagnateurs professionnels ou seuls s'ils s'y connaissent. S'ils veulent des animaux de compagnie sans contrainte, les tamagotchis (animaux virtuels d'origine japonaise) devraient pouvoir faire

l'affaire.

Donc l'interpellation vise bien cette enseigne car, en étant la première à prendre ostensiblement le virage « bio » en matière de produits phytosanitaires, elle s'est chargée d'une responsabilité éthique. Eh oui. Ou alors ce n'était que de l'opportunisme et son corollaire : la communication verte, dans le mauvais sens du terme. Si cette enseigne va jusqu'au bout de sa logique, elle devrait arrêter cet insupportable commerce, donner le signal de sa ringardise déplacée et je dirais même : pourquoi pas rallier ceux qui se battent sur le plan législatif pour qu'il s'arrête ? Je pense en particulier à l'association One Voice (voir : <http://www.one-voice.fr>; adhérer et passer le mot !)<sup>1</sup>. Oui : il y a bien ceux qui se battent, souvent avec de faibles moyens et beaucoup de bénévolat, pour contrecarrer l'action néfaste d'acteurs économiques qui font leur beurre sur le dos de la vie. Là encore, le mot « néfaste » est fort, mais c'est sciemment. Demandez donc à la Société Protectrice des Animaux avec quels moyens ils réalisent leur mission et s'ils ne recueillent pas (dans le meilleur des cas) des animaux, devenus adultes, que les gens ne peuvent plus assumer. Demandez aussi, par exemple, aux responsables du Village des Tortues à Gonfaron dans le Var (<http://www.villagetortues.com>), s'ils ne passent pas leur temps à traquer les tortues lâchées dans la nature en toute irresponsabilité. Car ces bêtes ne sont pas à leur place, donc soit elles dépérissent, soit elles détruisent le milieu local. Or le milieu local, c'est la biodiversité. Donc il n'y a pas de petit geste, de petit lâcher de petite bête. Il y a les mauvais et les bons gestes, c'est tout. Chacun a la capacité de s'informer et d'agir ensuite. Tout comme cette enseigne a parfaitement les moyens de mesurer ce que représenterait la suppression du rayon animalerie. Certes, une baisse d'attractivité et de chiffre d'affaire temporaire : on n'irait peut-être moins facilement y faire un tour comme à Disneyland le dimanche. Mais elle gagnerait en crédibilité et trouverait d'autres produits à vendre pour garder son leadership. En tout cas, pour l'heure, elle se prive de clients à cause de ce manque de cohérence et de crédibilité. Il ne suffit en effet pas d'être un « point de chute » pour des paniers bio et solidaires pour se verdier. Ni de sponsoriser des événements affichés comme bio, dans la région. Ni de diffuser gratuitement un magazine se voulant écolo pratique, bourré de pub. Une collection de petites actions de ce type ne suffit pas à être un véritable acteur d'une économie locale propre. L'action doit être globale et cohérente. Tant que des animaux seront vendus, elle ne le sera pas.

© Yolaine de LocoBio Novembre 2010

1. Parmi ses autres missions, cette association édite un « Guide des marques non testées sur les animaux ». Il est en ligne gratuitement sur le site. Alors, en cette période de soleil sur les pistes, pour certains, autant se renseigner sur les marques qui font des efforts et les encourager par nos achats.