

Baromètre 2022

*Les Français, leur alimentation
et la biodiversité*



REMERCIEMENTS



Noé tient à remercier particulièrement Hélène Lepetit Rontani du réseau Very Good Future, pour son accompagnement pour mener à bien ce projet ainsi que les salarié·es qui ont donné de leur temps pour relever des produits en magasin.

Noé remercie également le Club AGATA (Agroalimentaire et Transition Agroécologique) qui réunit entreprises et experts pour construire des projets communs, des outils et méthodes favorisant la préservation de la biodiversité dans les filières agroalimentaires et dont les membres et participants ont contribué à l'ensemble des travaux présentés dans cette publication.

Enfin, Noé remercie ses financeurs dont le soutien a permis la réalisation de ce document :

- La Banque de France
- La Fondation Daniel et Nina Carasso
- La Fondation Ecotone
- La Fondation Eurofins
- L'Office Français de la Biodiversité

RÉDACTION ET COORDINATION TECHNIQUE

Rédacteur principal : Enzo ARMAROLI

Corédacteurs : Valérie COLLIN - Pauline LAVOISY - Sarah PECAS

Réalisation graphique : Logos Communication

Crédits photos : DR, Istock, Pexel

SOMMAIRE

4 **RÉSUMÉ**

8 **INTRODUCTION**

9 **MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE**

9 Étude de la place de la biodiversité dans les allégations marketing sur les produits alimentaires

10 Alimentation et biodiversité : perception, comportements et attentes des consommateurs

12 **UN PREMIER ÉTAT DES LIEUX DES ALLÉGATIONS BIODIVERSITÉ SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES**

17 **ALIMENTATION & BIODIVERSITÉ : LE BAROMÈTRE DE LA PERCEPTION, DES COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES CITOYENS**

18 La biodiversité : un concept familier dont on pressent l'importance...

22 Une perception assez confuse des interactions entre alimentation, agriculture et biodiversité

28 Les actions en faveur de la biodiversité : un critère d'achat alimentaire à fort potentiel

37 4 profils de consommateurs aux attentes variables

45 **RECOMMANDATIONS ET PISTES DE POURSUITE**

46 La place de la biodiversité dans le futur affichage environnemental

47 Pour les pouvoirs publics : la nécessité de politiques publiques cohérentes et favorisant la transition de tous les acteurs

48 Pour les filières agroalimentaires : une transparence et une pédagogie vers les citoyens à approfondir

49 Pour la société civile : un rôle de sensibilisation et de lanceur d'alerte à conserver



RÉSUMÉ

Alors que s'ouvrent en cette fin 2022, à quelques mois d'intervalle, la COP 26 pour le Climat et la COP 15 pour la Biodiversité, et que les engagements des États peinent à être à la hauteur des deux grands défis du siècle - la lutte contre les changements climatiques et l'effondrement de la biodiversité - Noé publie les résultats de son premier baromètre « Les Français, leur alimentation et la biodiversité ».

Les études sur les préoccupations des Français sont nombreuses et montrent que l'Environnement, notamment le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité, en font partie. L'impact de l'alimentation sur la biodiversité reste cependant peu étudié et, de fait, reste mal connu des Français. L'association Noé, depuis sa création en 2001, s'est fixé pour objectif de protéger et restaurer la biodiversité ordinaire, notamment en accompagnant des acteurs agricoles et agroalimentaires vers l'agroécologie. Noé a construit ce baromètre comme un premier palier vers une meilleure compréhension des perceptions, attentes et comportements des citoyens-consommateurs, afin de les mobiliser pleinement dans cette nécessaire transition agricole.

La première partie de cette étude a consisté à étudier la communication des marques en la matière. Le constat est sans appel : la biodiversité est un sujet perçu comme important mais flou, et sur lequel les marques alimentaires se risquent peu à communiquer. Pourtant, contrairement aux idées reçues dans le secteur alimentaire, les citoyens français sont plutôt bien informés de certains des grands enjeux liant alimentation et protection

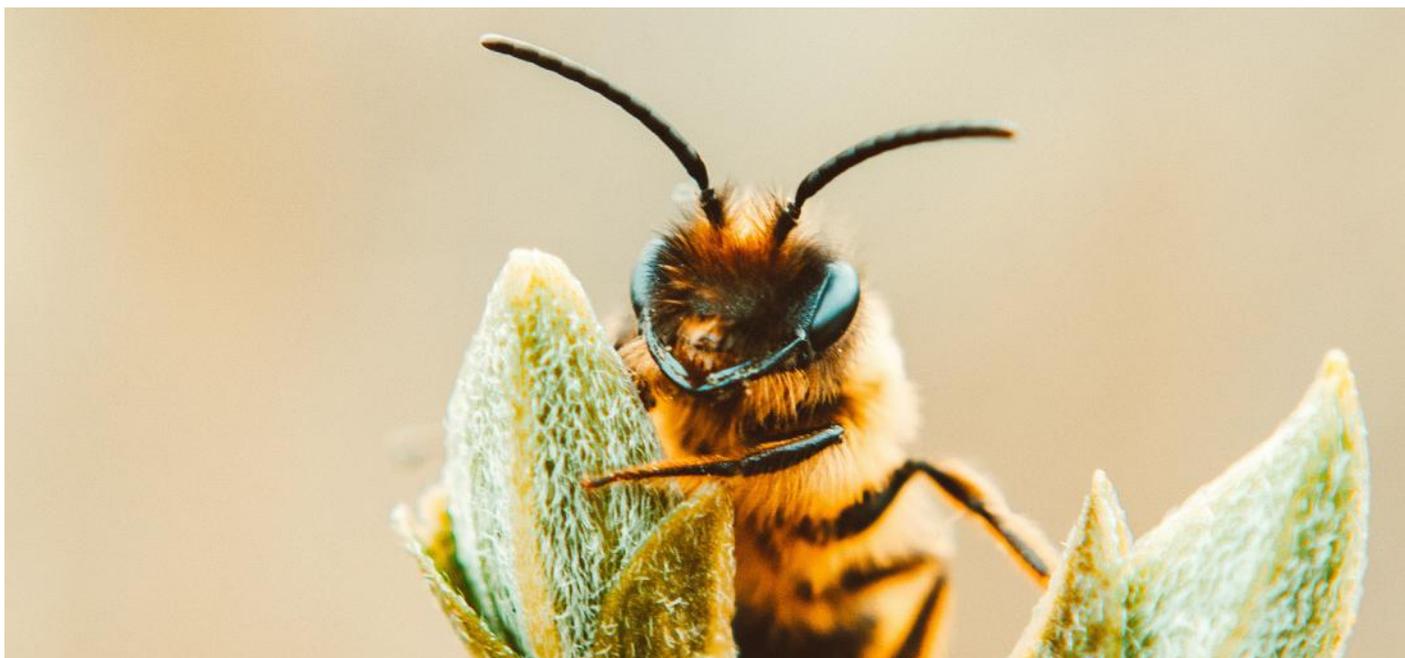
de l'environnement, et en particulier de la biodiversité.

La notion même de biodiversité, pourtant assez spécifique, est globalement bien connue des répondants. C'est le premier apprentissage issu de la seconde partie du travail mené par Noé, au travers d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon de 1000 répondants représentatifs de la population française.

Néanmoins, lorsque l'on interroge les citoyens plus dans le détail, les réponses sont plus incertaines, bien que certains sujets, sans doute plus médiatisés et portés de longue date par les associations environnementales, sont particulièrement cités : impact de l'huile de palme ou de la surpêche, ou bien déclin des pollinisateurs. Ces derniers, et notamment l'abeille domestique, apparaissent comme de véritables ambassadeurs de l'effondrement de la biodiversité, du fait de notre modèle alimentaire, suivis des mammifères et des oiseaux.

« POUR 79 % DES PERSONNES INTERROGÉES, NOTRE MANIÈRE ACTUELLE DE NOUS NOURRIR A UN IMPACT NÉGATIF SUR LA BIODIVERSITÉ »

Le lien entre l'alimentation et la biodiversité est donc globalement connu des citoyens : pour 79 % d'entre eux, notre manière actuelle de nous nourrir a un impact négatif sur la biodiversité mais, point notable, elle pourrait également avoir un impact positif pour 85 % des



répondants, à conditions de changer les modes de production. Cependant, la place centrale de l'agriculture dans la chaîne d'impacts de l'alimentation est encore largement sous-estimée par rapport à son impact réel. Il y a également parfois confusion entre les impacts sur la biodiversité, sur le climat ou en termes d'éthique. C'est notamment le cas pour l'élevage et le bien-être animal.

Comme pour la biodiversité en général, l'impact de l'agriculture sur celle-ci est particulièrement perçu pour les sujets les plus médiatisés et portés de longues dates, au premier rang desquels les pesticides et la nécessaire réduction de leur usage.

Les Français restent souvent démunis quant aux possibles leviers de réduction de l'impact de leur alimentation sur la biodiversité, en particulier pour identifier des marques et entreprises de l'agroalimentaire engagées : 2/3 des répondants ne sont pas en capacité de citer d'actions de marques ou d'entreprises en faveur de la biodiversité. Le label de l'agriculture biologique se détache

« 86 % DES RÉPONDANTS DÉCLARENT SOUHAITER PRIVILÉGIER LES MARQUES AGISSANT EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ ET 2/3 SE DISENT PRÊTS À PAYER UN PRIX UN PEU PLUS ÉLEVÉ. »

néanmoins, identifié comme vertueux par une large part des répondants.

Dans ce contexte, les marques qui sauront se positionner sur ce sujet – et convaincre – verront sans nul doute leurs efforts récompensés : 86 % des répondants déclarent en effet souhaiter privilégier les marques agissant en faveur de la biodiversité et 2/3 se disent prêts à payer un prix un peu plus élevé.

L'analyse des réponses au sondage a également permis de distinguer, quatre profils types de consommateurs. Des entretiens réalisés avec deux représentants de chacun de ces profils ont permis d'affiner la compréhension de leurs attentes et de leurs comportements

Les quatre profils identifiés



ÉCONOMES

Priorité au prix

2 segments :

- Les réfractaires
- Les contrariés

Objectif : conquérir les contrariés par :

- Des actions sur le prix
- Une approche pédagogique
- Des repères simples



CONVAINCUS

Des consommateurs informés et mobilisés

Objectifs:

- Transformer les convaincus en ambassadeurs
- Donner des preuves : sources de mobilisation
- Faciliter l'engagement : outiller



SYMPATHISANTS

Des consommateurs informés et engagés mais qui peuvent faire mieux !

Objectif : augmenter leur engagement et leur mobilisation grâce à :

- De l'information, de la clarification et des repères
- En appuyant sur d'autres critères : le prix, le goût et l'origine



HÉDONISTES

Priorité au goût
Praticité et simplicité de vie

Objectif : accroître leur engagement en :

- Mettant en avant le goût, l'expérientiel et la simplicité
- En informant : outiller

et de dessiner des premières pistes pour les mobiliser dans l'adoption d'une alimentation favorable à la biodiversité.

Ce premier baromètre montre que l'enjeu principal est d'abord celui de bien informer les consommateurs. Le futur affichage environnemental, qui doit être mis en place prochainement conformément aux lois AGEC et Climat, doit permettre aux consommateurs de connaître l'impact sur la biodiversité de leurs achats alimentaires. Il est indispensable qu'il leur permette de choisir, en connaissance de cause, entre des aliments de différentes catégories, mais aussi entre les moins impactants au sein d'une même catégorie (entre deux pommes produites différemment par exemple). Une méthode essentiellement basée sur l'analyse du cycle de vie, du fait de cette méthodologie, favoriserait les modes de production intensifs et ne tiendrait pas compte des pratiques favorables à la biodiversité. Une telle approche ne peut donc pas être la réponse adéquate aux enjeux et besoins identifiés par la présente étude.

Ce baromètre permet également de dégager des pistes d'actions pour faire des consommateurs des alliés de la transition agroécologique, à condition que tous les acteurs s'engagent pour accompagner les changements de modes de consommation :

- Les pouvoirs publics doivent, au-delà de la mise en œuvre de l'affichage environnemental, permettre de rendre plus accessibles aux consommateurs les produits les plus vertueux : en mettant en place des dispositifs d'aides ciblés pour les agriculteurs et les filières mettant en œuvre des pratiques vertueuses, et en développant des dispositifs d'aides à la consommation, réductions de taxes ou chèques alimentation par exemple, ciblant les produits issus des systèmes les plus durables.

**« IL EST INDISPENSABLE
D'ENCLENCHER UN PLAN DE
GRANDE ENVERGURE, IMPLIQUANT
LES FILIÈRES AGROALIMENTAIRES,
LES POUVOIRS PUBLICS ET LA
SOCIÉTÉ CIVILE. »**

- Les filières agroalimentaires doivent soutenir et accompagner les producteurs vers des pratiques plus durables mais aussi mieux informer et sensibiliser les consommateurs pour en faire des alliés de la transition agroécologique.
- Les associations, de défense de l'environnement et des consommateurs, doivent poursuivre leur mission de sensibilisation des citoyens, en clarifiant les enjeux clés autour de l'alimentation et en jouant, le cas échéant, leur rôle de tiers de confiance pour évaluer les actions mises en œuvre par les institutions, les filières et les entreprises.

Noé prendra toute sa place dans la mobilisation et l'accompagnement de l'ensemble des acteurs des filières agricoles et agroalimentaires, des pouvoirs publics et des consommateurs afin d'enrayer le déclin de la biodiversité des milieux agricoles et la restaurer grâce à l'agroécologie.



INTRODUCTION

Noé a pour ambition de faire de la biodiversité un critère d'achat à part entière, et d'aider les consommateurs à adapter leurs comportements alimentaires en cohérence avec une offre de produits alimentaires plus respectueux de la biodiversité. Le projet dans lequel s'insère cette étude vise à mobiliser directement les consommateurs dans la transition agroécologique, en les informant des enjeux liant la protection de la biodiversité et l'alimentation, et en les orientant vers davantage de produits issus de filières aux pratiques plus favorables pour la biodiversité.

La question climatique reste aujourd'hui largement plus médiatisée que celle de l'effondrement de la biodiversité, et très peu d'études existent pour caractériser avec précision l'état des connaissances et des attentes des citoyens en matière de protection de la biodiversité, et notamment du lien de celle-ci avec l'alimentation. Noé a donc décidé, au travers de cette étude, d'établir cet état des lieux et d'en faire le point de départ d'actions de sensibilisation des différents acteurs, privés comme publics, au sein des filières agroalimentaires.

En premier lieu, Noé a mené une étude de terrain des principaux messages marketing mentionnant la biodiversité, observés sur les emballages et sites internet des produits et marques alimentaires retrouvés dans différentes enseignes de distribution. Cette première étape a notamment permis d'identifier les concepts clés mobilisés dans les messages marketing proposés aux consommateurs et d'identifier les typologies de marques ou de produits les plus porteurs de ce type de communications.

En complément des enseignements issus de l'étude des messages sur les emballages des produits alimentaires, un sondage portant sur les connaissances, la perception, les attentes et les comportements des citoyens, quant à la biodiversité et son lien avec l'alimentation, a été réalisé auprès d'un échantillon de 1000 répondants représentatifs de la population française, âgés de plus de 18 ans (quotas sexe, âge, CSP et Régions). Des entretiens individuels ont ensuite été menés auprès de consommateurs représentatifs des « profils types » identifiés à l'issue du sondage. Ces entretiens ont notamment permis de mieux comprendre les différents degrés de sensibilisation de ces derniers, ainsi que leurs attentes spécifiques, en fonction de leur propre contexte et de leurs priorités.

Cette étude permet de mettre en parallèle l'information accessible aux consommateurs, notamment sur emballages, avec leurs connaissances des enjeux et leurs attentes envers les filières agroalimentaires. Pensé comme le socle d'une démarche plus large, ce baromètre, à disposition de tous les acteurs s'intéressant à la biodiversité, est un point de départ pour un ensemble d'actions que souhaite initier Noé dans le cadre de ses travaux sur l'implication des citoyens-consommateurs dans la transition agroécologique, et plus globalement d'un plan d'actions ambitieux au service de la sauvegarde de la biodiversité mobilisant tous les acteurs, du producteur au citoyen.



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Cette étude se divise en deux phases réalisées successivement entre août 2020 et juin 2022.

Étude de la place de la biodiversité dans les allégations marketing sur les produits alimentaires

La première phase a consisté en une étude des allégations retrouvées sur les produits alimentaires, en particulier celles concernant la biodiversité. Plusieurs salariés de Noé se sont rendus dans leur magasin habituel et ont été missionnés pour relever les allégations environnementales retrouvées sur les produits alimentaires, en particulier celles relatives à la biodiversité, dès lors qu'elle était explicitement mentionnée.

Ces relevés ont été réalisés dans 3 villes : Paris, Lyon et Marseille. Les salariés ont visité 23 magasins appartenant à 8 enseignes différentes, dont 2 grandes surfaces spécialisées dans les produits issus de l'agriculture biologique. L'échantillonnage a eu lieu entre août 2020 et mars 2021 et a été réalisé par 7 salariés de Noé, dont trois d'entre eux travaillaient totalement ou partiellement sur les thématiques liées à l'agriculture et l'alimentation. Parmi les informations collectées, les éléments suivants ont été remontés pour chaque produit relevé :

- **La marque du produit** : afin de savoir s'il s'agissait de marques nationales ou de marques de distributeurs ;
- **La nature du produit** : afin de pouvoir regrouper les produits semblables, sans tenir compte des formats (grammages, emballage groupé de plusieurs unités, etc.).
- **Les labels** : afin de faire le lien avec les possibles allégations retrouvées sur les faces avant ou arrière des produits, qui peuvent renvoyer à des démarches publiques ou privées ;
- **Le lieu d'achat** : permettant de différencier les assortiments de différents magasins ou de différentes régions pour une même enseigne ;
- **La date d'achat** : afin de pouvoir tenir compte d'éventuelles modifications des emballages, notamment du fait d'évolutions réglementaires ou de changements de charte marketing ;
- **Le texte de l'allégation** : afin de pouvoir les regrouper selon les thématiques abordées et les approches retenues, en particulier pour traiter de la biodiversité.



Cette étude exploratoire n'ambitionne pas d'être exhaustive et ne présente pas l'ensemble des allégations pouvant être retrouvées sur les produits alimentaires. De même que certaines allégations ont été remontées alors qu'elles ne traitaient pas de biodiversité, certaines autres ont pu être écartées en magasin alors qu'elles abordaient cette thématique.

Alimentation et biodiversité : perception, comportements et attentes des consommateurs

Après avoir réalisé ce premier état des lieux « empirique » autour des allégations retrouvées sur les produits alimentaires, Noé a souhaité dresser un état des lieux de la connaissance, de la perception, des attentes et des comportements des Français vis-à-vis de la biodiversité, et de l'impact potentiel de celle-ci sur leur consommation alimentaire. Pour cela, la seconde partie de l'étude s'est faite en deux temps. D'abord, une enquête quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de 1000 répondants, représentatifs de la population française âgés de plus de 18 ans (quotas sexe, âge, CSP et régions) : ce sondage a été diffusé sur internet entre le 9 et le 22 février 2022, par questionnaire auto-administré d'une durée d'environ 15 minutes.

Le questionnaire était organisé autour de 6 axes, selon une logique d'entonnoir, c'est-à-dire en partant des thématiques les plus générales pour aller sur les plus spécifiques. Chaque axe permettant d'identifier certains éléments clés :

- **Axe 1 - Profil sociodémographique, attitudinal et comportemental** : déterminer les critères d'achat généraux et le niveau d'engagement des consommateurs sur les grandes thématiques (climat, biodiversité, bien-être animal).
- **Axe 2 - Sensibilisation à la Biodiversité** : comprendre ce que les citoyens savent de la biodiversité, sans être guidés dans leurs réponses afin d'identifier les enjeux clés, les espèces emblématiques et les mots servant de repères aux consommateurs.

-
- **Axe 3 - Lien Biodiversité et Alimentation** : définir un score de préoccupation autour des impacts de l'alimentation sur la biodiversité, et cibler à la fois les produits et les étapes de leurs cycles de vie qui paraissent les plus impactantes au grand public.
 - **Axe 4 - Acteurs engagés** : identifier les marques, labels ou démarches qui apparaissent spontanément à l'esprit des répondants en matière d'engagement pour la protection de l'environnement.
 - **Axe 5 - Actions favorables à la Biodiversité** : identifier, parmi une liste de pratiques plus ou moins larges, celles que les répondants souhaitent voir mises en œuvre par les acteurs de l'alimentation.
 - **Axe 6 - La Biodiversité comme critère d'achat** : mesurer l'impact que peut avoir la protection de la Biodiversité sur l'acte d'achat, qu'il s'agisse d'en faire un critère de choix, ou un motif pour privilégier des produits plus chers, qui encouragent le changement de pratiques de l'amont agricole.

Les résultats de ce sondage ont permis de mieux cerner les attentes et enjeux identifiés par les consommateurs mais également d'identifier des profils types de consommateurs aux perceptions et comportements de consommation similaires.

Ces profils ont ensuite servi pour le deuxième temps de l'enquête, plus qualitative. Des entretiens, d'une durée de 30 minutes à une heure, ont été réalisés entre le 23 et le 31 mai 2022, avec deux représentants de chaque profil. Ils ont permis d'approfondir la connaissance et la compréhension des attentes et comportements de chaque groupe, et d'illustrer ces derniers avec des exemples et des témoignages.



UN PREMIER ÉTAT DES LIEUX DES ALLÉGATIONS BIODIVERSITÉ SUR LES PRODUITS ALIMENTAIRES



Entre août 2020 et mars 2021, les salariés mobilisés ont prélevé au total 58 produits présentant des allégations relatives à la biodiversité et/ou à sa protection. Ces produits ont été relevés dans la plupart des rayons alimentaires : boissons, épicerie sucrée et salée, produits frais (viande, poisson, fruits et légumes), crèmerie et conserves (voir tableau 1). Les allégations ont été regroupées en fonction de la thématique abordée, ce qui a notamment permis d'écarter celles qui ne concernaient pas directement la biodiversité, selon l'équipe Biodiversité agricole de Noé (en jaune) :

Tableau 1

Détail et dénombrement des différents types d'allégations étudiées

CATÉGORIE D'ALLÉGATION	DESCRIPTION	NOMBRE DE PRODUITS RELEVÉS (58 au total)
Biodiversité « au sens large »	Textes mentionnant explicitement la biodiversité comme concept, ou certains synonymes (ex : nature ou écosystèmes), sans y attacher d'ancrage territorial ou d'espèces ou groupes d'espèces spécifiques.	25
Bonnes pratiques	Allégations mettant en avant des pratiques, notamment agricoles, présentées comme plus favorables pour l'environnement et/ou la santé.	10
Biodiversité « locale »	Mentions mettant en avant la protection d'une biodiversité spécifique d'un territoire ou bien le soutien à des programmes de protection de la biodiversité (dans les pays du Sud notamment).	6
Autres allégations	Mentions diverses indirectement liées à la protection de la biodiversité ou à l'environnement (compensation carbone, emballages durables...).	7

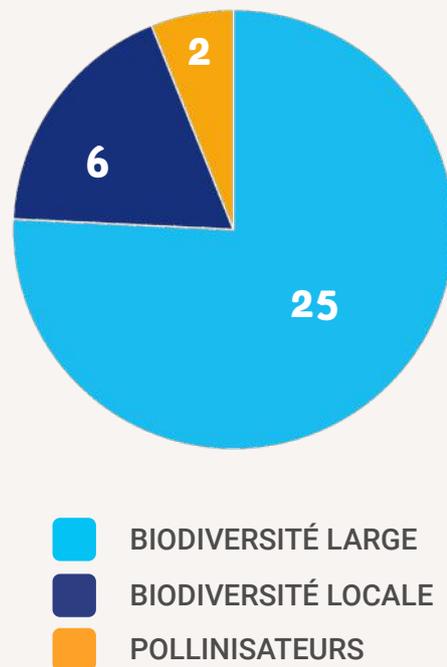
Environnement « au sens large »	Allégations qui ne mentionnent pas la biodiversité mais d'autres thématiques environnementales (protection ou respect de l'environnement notamment).	5
Bien-être animal	Mise en avant de pratiques orientées vers le bien-être animal, en particulier l'accès aux espaces extérieurs (en particulier les prairies).	3
Pollinisateurs	Mentions spécifiques à la protection des pollinisateurs ou aux actions en leur faveur, en particulier l'abeille domestique.	2

« LE CONCEPT DE BIODIVERSITÉ N'EST MOBILISÉ QUE DE MANIÈRE LARGE ET NE S'ACCOMPAGNE PAS D'AUTRES ÉLÉMENTS PERMETTANT DE MIEUX COMPRENDRE LES ACTIONS MISES EN ŒUVRE POUR LA PROTÉGER OU LA FAVORISER. »

Parmi l'ensemble des allégations identifiées, 33 concernent spécifiquement la biodiversité selon différentes approches, allant d'une prise en compte très large et floue, à la mise en avant de certaines espèces ou territoires spécifiques. Dans la plupart des cas (25 produits sur 33), le concept de biodiversité n'est mobilisé que de manière large et ne s'accompagne pas d'autres éléments permettant de mieux comprendre les actions mises en œuvre pour la protéger ou la favoriser (voir figure n°1).

Figure 1

Répartition des allégations mentionnant la biodiversité, en fonction de leur approche thématique



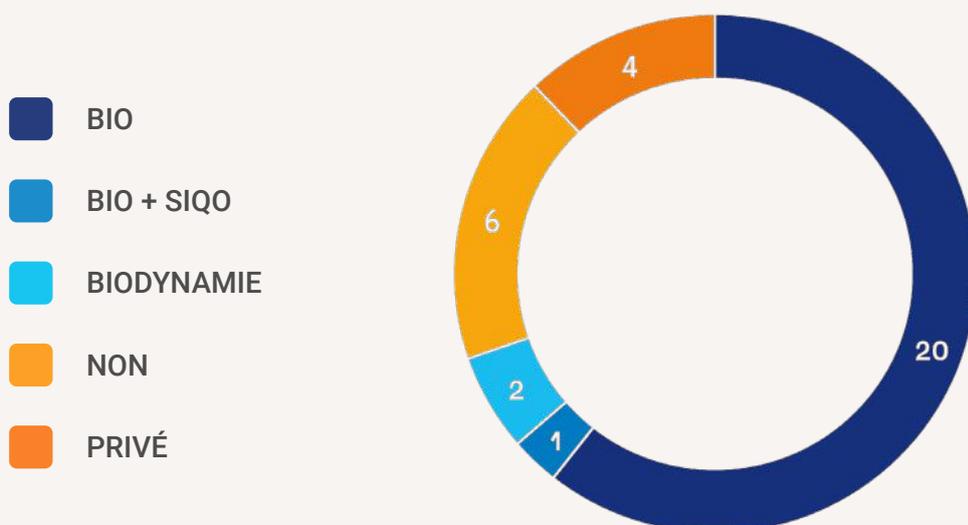
« L'ABEILLE DOMESTIQUE EST AUJOURD'HUI L'UN DES PRINCIPAUX SYMBOLES DES IMPACTS DE L'AGRICULTURE SUR LE VIVANT »

Certaines autres allégations, en revanche, promeuvent un ancrage local de cette biodiversité et l'associent à un territoire donné. Ce type d'allégations se retrouve principalement sur des produits régionaux, dont l'origine se cantonne souvent à un territoire clairement identifié. Dans certains cas, un groupe d'espèces fait toutefois l'objet d'une mise en avant particulière, sans que la biodiversité ne soit explicitement mentionnée : il s'agit des pollinisateurs, et en particulier l'abeille domestique. Véritable ambassadrice de l'effondrement de la biodiversité, l'abeille domestique est aujourd'hui l'un des principaux symboles des impacts de l'agriculture sur le vivant, et fait à ce titre l'objet d'actions spécifiques et revendiquées dans la stratégie marketing de certaines marques alimentaires.



Figure 2

Répartition des produits mentionnant la biodiversité, en fonction des certifications apposées sur l'emballage



La biodiversité reste donc majoritairement employée en tant que concept non explicité.

Pour autant, ce concept n'est pas mobilisé de la même manière selon les produits. En effet, 21 des produits relevés sont des produits issus de l'agriculture biologique ou de certaines démarches assimilées, en particulier la biodynamie (voir figure n°2 en page précédente). L'un d'entre eux dispose par ailleurs d'un autre Signe officiel de qualité (SIQO), c'est-à-dire d'une autre certification officielle française (IGP, Label Rouge etc.). Dans le reste des cas, les mentions de la biodiversité sont souvent associées à des démarches privées (4 cas) ou ne sont associées à aucune démarche particulière mise en avant sur l'emballage (6 produits). Seul un produit issu d'une exploitation à Haute Valeur Environnementale (HVE) a été identifié, alors que la biodiversité est l'un des quatre piliers revendiqués par cette certification portée par les pouvoirs publics. Le déploiement de ce label sur les emballages ne s'est accéléré que récemment (depuis 2019), ce qui peut expliquer ce faible taux d'occurrences.

Enfin, afin de ne pas se cantonner aux allégations mises en avant sur les emballages, dont certains sont parfois de taille assez réduite, les sites internet des marques des produits relevés ont été étudiés, en particulier les pages concernant les engagements de Responsabilités sociétales des entreprises (RSE) des entreprises concernées. **Dans la majorité des cas (19 parmi les 33 marques étudiées), l'information disponible sur le site internet est identique ou moindre** : soit parce qu'aucune mention n'est faite des actions entreprises pour sauvegarder la biodiversité, soit parce que les informations restent vagues ou très larges. Dans les cas où plus d'informations sont disponibles - un peu moins de la moitié des cas - différents vecteurs sont utilisés : pages dédiées à la mise en avant de démarches d'entreprise, présentation de pratiques agronomiques favorables ou d'indicateurs chiffrés, mais aussi supports pédagogiques grand public (vidéos par exemple).

Bien que non exhaustive, **cette étude de terrain montre bien que la biodiversité n'est pas un axe de communication majeur mobilisé par les entreprises de l'agroalimentaire**. Alors que le sujet s'impose de plus en plus dans le débat public, tout en restant moins médiatique que les enjeux climatiques, peu d'acteurs s'en saisissent et en font un axe réellement stratégique. Les marques de produits issus des filières conventionnelles, pourtant largement majoritaires en France, restent peu nombreuses à prendre la parole sur ces enjeux par rapport à celles commercialisant des produits issus de l'agriculture biologique.

La biodiversité est donc mobilisée comme un concept large et qui est très peu défini pour le consommateur. Pour autant, quelle compréhension les citoyens ont-ils vraiment de ce concept et quels liens voient-ils avec leur choix alimentaires ?

Noé a souhaité répondre à cette question en leur donnant la parole et en mesurant leurs connaissances, leur perception et leurs comportements, grâce à un sondage réalisé auprès d'un échantillon de 1000 personnes, représentatives de la population française et âgées de plus de 18 ans. Les résultats de celui-ci, présentés ci-après, mis à la lumière de cette première partie, permettront d'éclairer l'écart entre les attentes du grand public et les actions entreprises et mises en avant par les filières agroalimentaires.

ALIMENTATION & BIODIVERSITÉ : LE BAROMÈTRE DE LA PERCEPTION, DES COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES CITOYENS





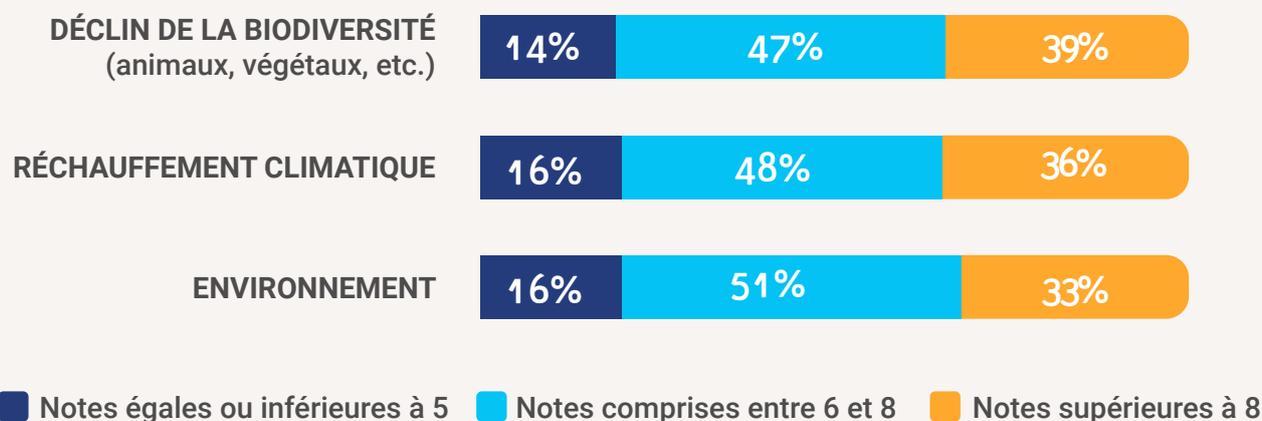
La biodiversité : un concept familier dont on pressent l'importance...

La protection de l'environnement est de plus en plus citée comme préoccupation majeure des citoyens français. L'enquête "Fractures Françaises 2022" réalisée par IPSOS – Sopra Steria, commandée par la Fondation Jean Jaurès, rappelle que 34 % des répondants la placent parmi leurs trois principales préoccupations. Pour autant, la protection de l'environnement englobe de nombreux enjeux, certes interconnectés, mais n'ayant pas la même place dans le débat public et donc pas le même niveau de compréhension chez les citoyens. Parmi ces enjeux, deux sont de manière générale mis en avant : le changement climatique et l'effondrement de la biodiversité.

Le changement climatique, bien qu'encore insuffisamment abordé dans la sphère publique, reste plus présent que l'effondrement de la biodiversité dans les prises de paroles. Pourtant, le degré de préoccupation des Français concernant ces deux sujets est très proche : plus de 8 Français sur 10 se déclarent préoccupés par le changement climatique et la perte de biodiversité, voire très préoccupés pour plus d'un tiers d'entre eux (voir figure n°3).

Figure 3

Q : De manière générale, sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par ...



Le concept de biodiversité est connu de 79% des répondants (voir figure n°4). Au moment de le définir, près de deux tiers des répondants citent le « vivant » (animaux, végétaux, insectes...), sa diversité et les interactions qui existent entre ces organismes. Si ce terme n'évoque pas toujours un contenu très précis, il est donc plutôt bien compris même s'il existe des disparités. On constate cependant une différence assez forte selon le niveau d'étude : 92% des personnes ayant au moins un niveau d'études à bac+2 connaissent le terme contre 69% des personnes n'ayant pas obtenu le baccalauréat.

L'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) indiquait en 2018 que près de 30 % des espèces sont menacées, aussi bien chez les animaux que chez les végétaux. Cet ordre de grandeur est connu pour 33% des répondants, 38% sont plus pessimistes quant à cette proportion et 29% sont plus optimistes (voir figure n°5).

Figure 4

Q : Connaissez-vous le terme biodiversité ?

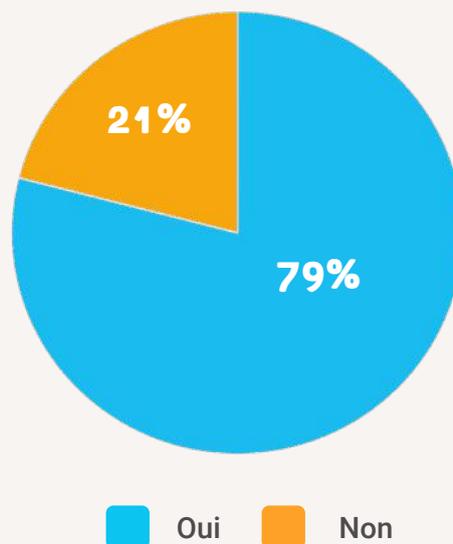
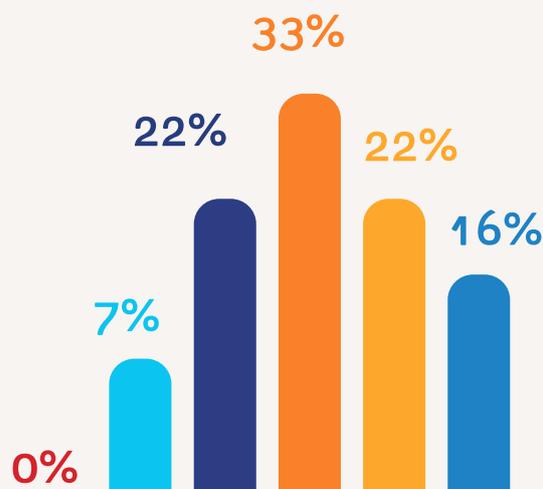


Figure 5

Q : En France, aujourd'hui, vous diriez que le pourcentage d'espèces menacées de disparition est de...

- MOINS DE 10%
- DE 10% À MOINS DE 20%
- DE 20% À MOINS DE 30%
- DE 30% À MOINS DE 40%
- DE 40% À MOINS DE 50%
- 50% ET PLUS



Autre fait intéressant, lorsque les répondants sont interrogés sur les raisons de leurs préoccupations quant au déclin de la biodiversité, ils identifient clairement que l'enjeu de sauvegarde de la biodiversité est intimement lié à l'humain et à sa survie. L'illustration n°1 synthétise les principaux termes utilisés pour répondre à cette question et illustre bien le lien qui est fait entre biodiversité et humain, notamment avec le mot « nous » qui ressort comme le plus utilisé.

Illustration 1

Q : Pour quelle(s) raisons, le déclin des espèces animales, végétales et plus globalement de la biodiversité vous préoccupe ?

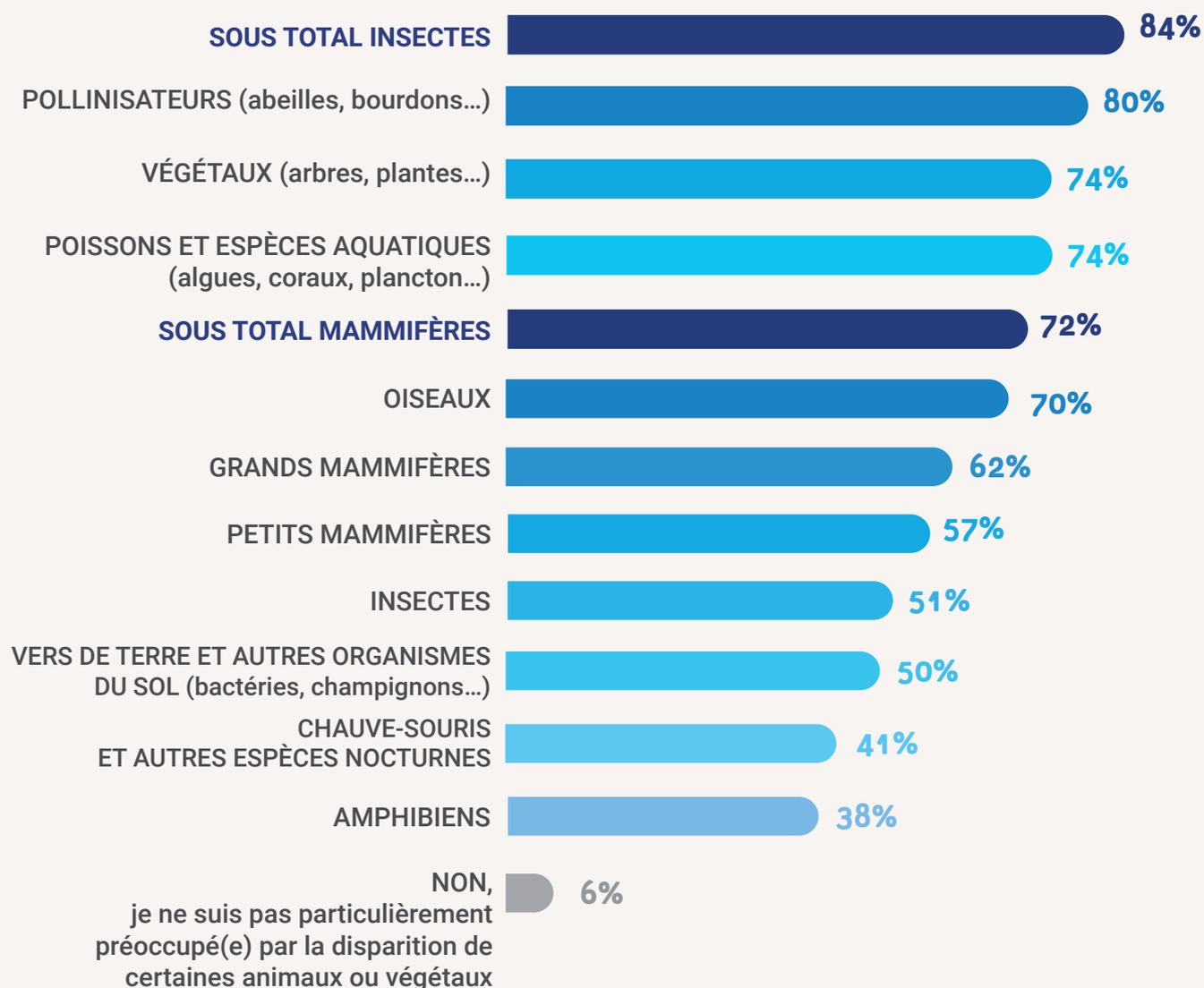


Toutes les espèces et taxons ne font pas l'objet du même niveau de préoccupation pour les citoyens (voir figure page suivante). Comme le préfigurait la première partie de l'étude, un groupe est ciblé dans la plupart des cas : les pollinisateurs. Largement considérés comme indicateurs de l'effondrement de la biodiversité, en particulier l'abeille domestique, ce groupe d'espèces est clairement identifié comme menacé par 8 répondants sur 10. Il s'agit du seul groupe explicitement mentionné dans certains messages marketing retrouvés sur les produits étudiés dans la première partie de l'étude. Dans le niveau de préoccupation vis-à-vis de leur disparition viennent ensuite les végétaux (arbres, plantes...), les poissons et autres espèces aquatiques puis les oiseaux.

Derrière ce quatuor de tête se cachent des raisons probablement différentes. Il est probable que les personnes interrogées citent d'abord les espèces qu'elles observent au quotidien, notamment les insectes, les oiseaux ou les espèces végétales. Au contraire, des espèces auxquelles les répondants seraient moins confrontés, sont moins identifiées : c'est notamment le cas des organismes du sol et des espèces nocturnes, tout autant concernés par la crise du vivant et essentiels au bon fonctionnement des écosystèmes à la base de notre système alimentaire.

Figure 6

Q : Êtes-vous préoccupé(e) par la disparition de certains animaux ou végétaux, et si oui, lesquels ?



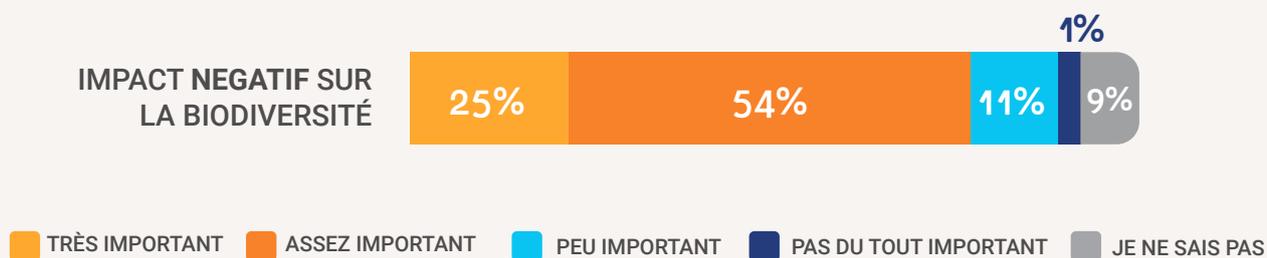


Une perception assez confuse des interactions entre alimentation, agriculture et biodiversité

La plupart des répondants (79%) jugent que l'alimentation a aujourd'hui un impact négatif sur la biodiversité (figure n°7). La question ouverte associée, interrogeant la raison de ces impacts, fait majoritairement ressortir un mot : « trop ». Utilisé dans différents contextes ("trop de production", "trop de consommation", "trop de pesticides", etc.), il traduit un message clair : **les modes de production sont aujourd'hui perçus comme intensifs, néfastes pour le vivant et inadaptés aux limites planétaires.**

Figure 7

Q : Aujourd'hui en France, SELON VOUS, l'alimentation a-t-elle un impact NÉGATIF sur la biodiversité ?

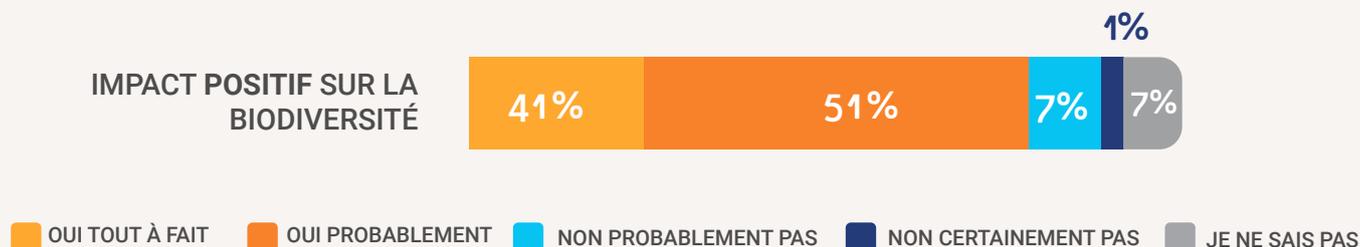


Si l'alimentation et les modes de production sont pointés du doigt, certaines nuances sont toutefois bien identifiées par les répondants. À la question de savoir si l'agriculture peut impacter positivement la biodiversité, 85 % des sondés jugent que l'agriculture peut avoir un impact positif selon les pratiques mises en œuvre (figure n°8), un résultat encourageant, qui illustre bien le potentiel de valorisation que pourraient avoir des actions pro-biodiversité pour une marque.

Dans la question ouverte associée, interrogeant les possibles leviers de réduction d'impacts de l'agriculture, les répondants soulèvent qu'il est nécessaire de désintensifier les pratiques, et citent également des enjeux parfois précis : moins de pesticides, d'engrais ou de produits chimiques, moins d'élevage, moins de gaspillage etc. Toutes les réponses ne concernent pas directement les enjeux de protection de la biodiversité mais également d'autres sujets de société comme le bien-être animal ou les enjeux climatiques.

Figure 8

Q : TOUJOURS SELON VOUS, pensez-vous que l'agriculture peut – selon les pratiques adoptées – avoir un impact POSITIF sur la biodiversité ?

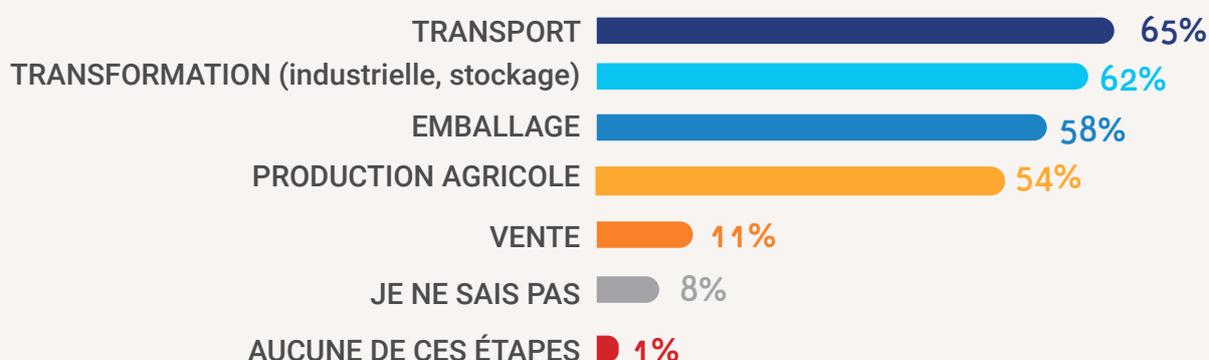


« LE RÔLE CENTRAL DE L'AGRICULTURE ET SES LIENS AVEC LA BIODIVERSITÉ RESTENT LARGEMENT SOUS-ESTIMÉS PAR RAPPORT À SES IMPACTS RÉELS »

L'une des questions posées dans le sondage permet de se rendre compte du possible décalage entre les réponses collectées dans le cadre de questions ouvertes, et celles obtenues face à des questions fermées. À cette question, relative aux impacts des étapes de la vie d'un produit alimentaire, 5 étapes étaient proposées en réponses possibles (dans un ordre aléatoire). Si plus de neuf répondants sur dix ont sélectionné au moins une de ces étapes, le transport, la transformation et l'emballage sont plus souvent jugées plus impactantes que l'agriculture (voir figure n°9). Ces étapes de la vie des produits¹ alimentaires le sont pourtant beaucoup moins que la seule étape de production agricole, qui représente en moyenne 84 % des impacts environnementaux de la vie du produit. Les entretiens ont confirmé que le rôle central de l'agriculture et ses liens avec la biodiversité restent largement sous-estimés par rapport à ses impacts réels.

Figure 9

Q : Pour vous, quelles sont les étapes de la vie d'un produit alimentaire les plus impactantes sur la biodiversité ?



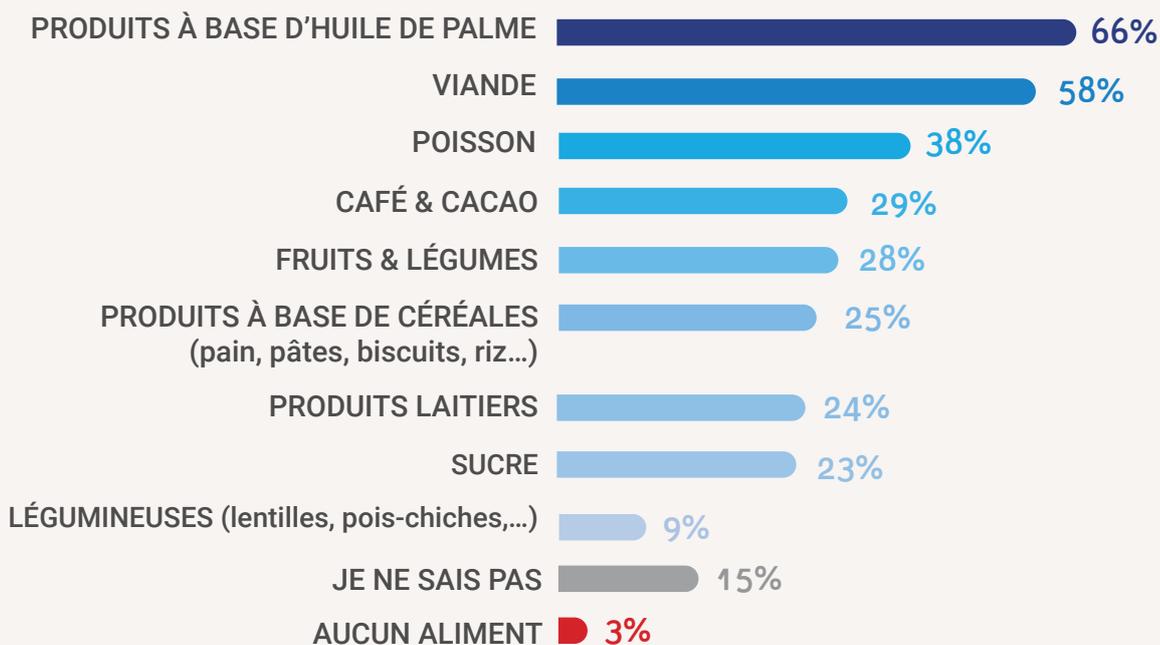
1. https://bibliothèque.ademe.fr/cadic/5413/analyse-donnees-agribalyse-3_0-2020-presentation.pdf - slide 12

Tous les aliments ne se valent pas non plus en matière d'impact environnemental, ni sur la biodiversité. Les répondants ont été questionnés sur les catégories d'aliments qu'ils jugent les plus impactantes pour la biodiversité.

Trois catégories d'aliments se distinguent, dont 2 particulièrement, parmi les 9 proposées : **les produits à base d'huile de palme (sélectionnés dans 66 % des cas), la viande (58 %) et le poisson (38 %, voir figure n°10)**. Ces catégories font l'objet d'une pression médiatique plus forte, notamment par l'action de la société civile sur les dernières années (voir encadré page suivante), qui se traduit dans les réponses collectées dans l'échantillon. Pour autant, tous les liens ne sont pas encore clairs dans l'esprit des citoyens. La différence entre la fréquence de citation de la viande par rapport aux produits laitiers (58 % versus 24 %) montre bien que certaines distinctions sont faites.

Figure 10

Q : Dans nos régimes alimentaires en France aujourd'hui, quels sont, d'après vous, les aliments qui ont un impact négatif sur la biodiversité ?



À l'inverse, certaines controverses médiatiques sont peu identifiées par les répondants. C'est le cas du sucre, qui se retrouve en avant-dernière position dans les réponses avec 23 % de citations. Pourtant, la betterave sucrière, dont il est issu dans 92 % des cas en France, est la seule culture en France à disposer d'une dérogation pour l'usage des néonicotinoïdes, dont la toxicité sur les abeilles a été démontrée et médiatisée.

LES CAMPAGNES DES ASSOCIATIONS

Depuis plusieurs années, la société civile souligne les impacts de l'agriculture intensive sur le climat et la biodiversité. La viande, particulièrement ciblée, a fait l'objet de nombreuses campagnes de la part des ONG de défense de l'environnement et du bien-être animal. L'association L214 soulignait par exemple en 2021 l'implication de l'élevage sur la déforestation amazonienne.



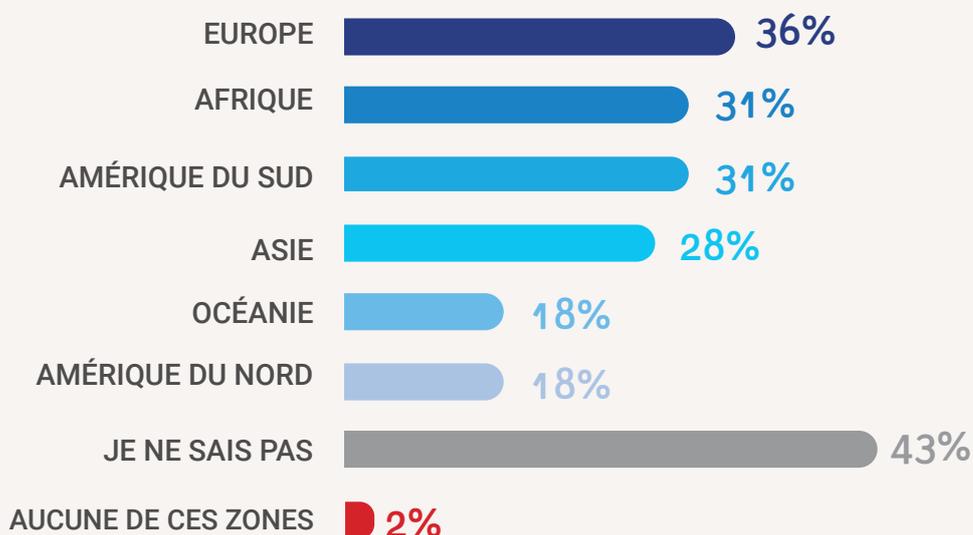
Campagne de l'association L214 - Août 2021 - <https://www.l214.com/>

« CETTE QUESTION ILLUSTRE, PAR LA PROPORTION DES RÉPONDANTS NE SACHANT PAS RÉPONDRE, UNE DES DIFFICULTÉS D'APPRÉHENSION DE L'ÉROSION DE LA BIODIVERSITÉ »

Enfin, toutes les régions du globe ne subissent pas l'érosion de la biodiversité au même rythme et ne présentent pas la même richesse en biodiversité. Les répondants ont donc été questionnés sur les zones géographiques les plus menacées par l'alimentation française (voir figure n°11 en page suivante). Cette question illustre, par la proportion des répondants ne sachant pas répondre, une des difficultés d'appréhension de l'érosion de la biodiversité. Si certaines régions font l'objet d'une attention médiatique plus forte - notamment l'Amazonie qui est souvent mise en avant comme une région du globe dont la biodiversité est exceptionnelle mais particulièrement menacée - aucune des régions du monde proposées ne se détache pourtant dans les réponses.

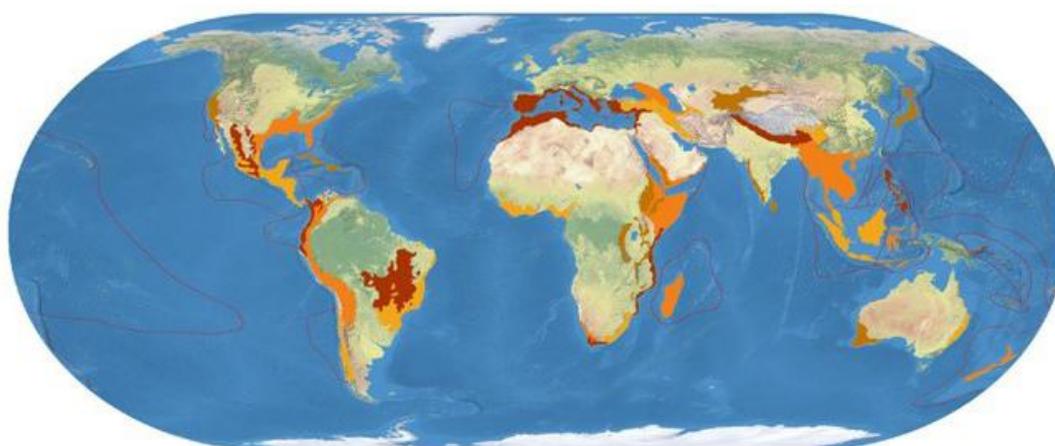
Figure 11

Q : Pour vous, l'alimentation en France menace-t-elle la biodiversité de certaines zones géographiques en particulier et si oui, lesquelles ?



LES POINTS CHAUDS DE LA BIODIVERSITÉ

Les points chauds² de biodiversité sont des zones géographiques où la biodiversité est menacée (au moins 70% de l'habitat perdu) et qui présentent une diversité d'espèces remarquables, dont une grande part n'existe pas ailleurs sur Terre. On compte aujourd'hui 34 points chauds dans le monde et ces zones exceptionnelles abritent près de 50% des plantes vasculaires et 42% des vertébrés alors qu'elles ne couvrent que 16% des surfaces émergées terrestres.



Kellee Koenig. (2016). Biodiversity Hotspots Map (no text) (2016.1). Zenodo.

2. https://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/index.php?pid=decouv_chapA_p1_f1&zoom_id=zoom_a1_4

Cette première partie dresse ainsi un état des lieux des connaissances qu'ont les consommateurs de l'état de la biodiversité, des enjeux de sa protection et des implications qu'ont nos modes d'alimentation sur celle-ci. Une bonne partie des répondants connaît les enjeux globaux d'érosion de la biodiversité et peut identifier certaines des interactions avec notre alimentation. Néanmoins, les différentes questions plus spécifiques (espèces, régions, impacts de la vie du produit...) montrent bien que le niveau de maîtrise varie et pourrait dépendre de multiples facteurs (espace médiatique alloué, actions de sensibilisation, etc.).

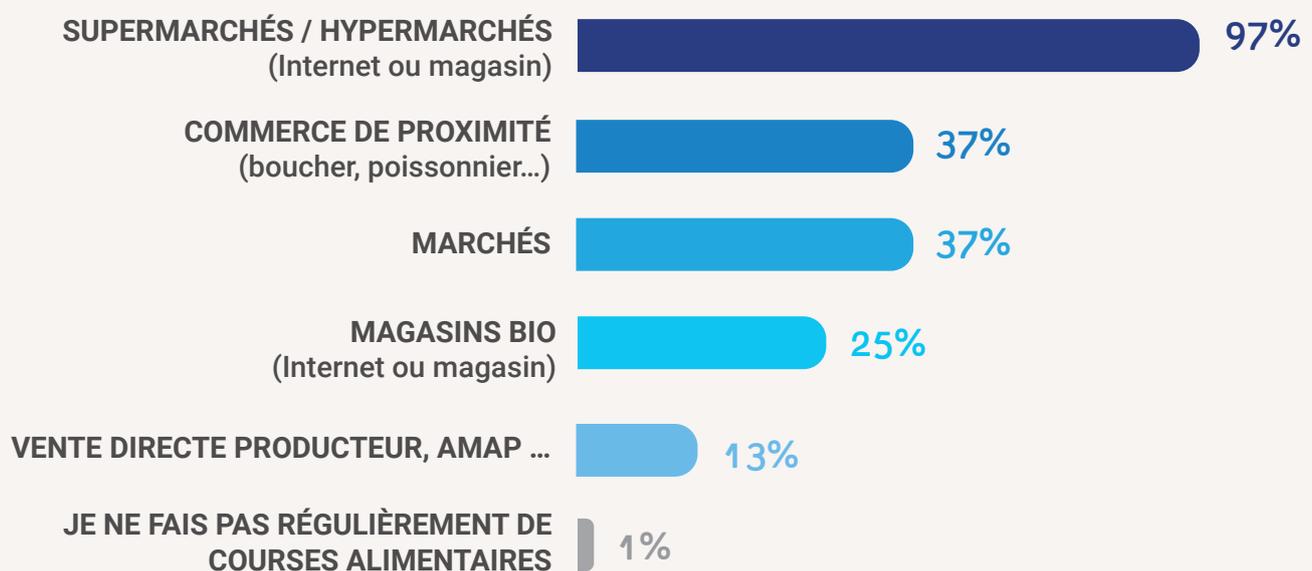
Les actions en faveur de la biodiversité : un critère d'achat alimentaire à fort potentiel

La suite du sondage visait à étudier la prise en compte des enjeux de protection de la biodiversité au moment de l'acte d'achat alimentaire et de «comprendre» les attentes auxquelles les filières doivent répondre pour en faire un critère d'achat à part entière.

Le lieu d'achat est un critère incontournable à étudier en matière de consommation. Les grandes et moyennes surfaces représentent, dans le panel interrogé, le circuit majoritairement emprunté par les consommateurs (97 % des répondants), loin devant les commerces de bouche, les marchés et les grandes surfaces spécialisées (notamment pour l'agriculture biologique). Les achats alimentaires en vente directe, quant à eux, ne sont que peu pratiqués par les répondants (voir figure n°12).

Figure 12

Q : Où faites vous vos courses alimentaires RÉGULIÈREMENT ?

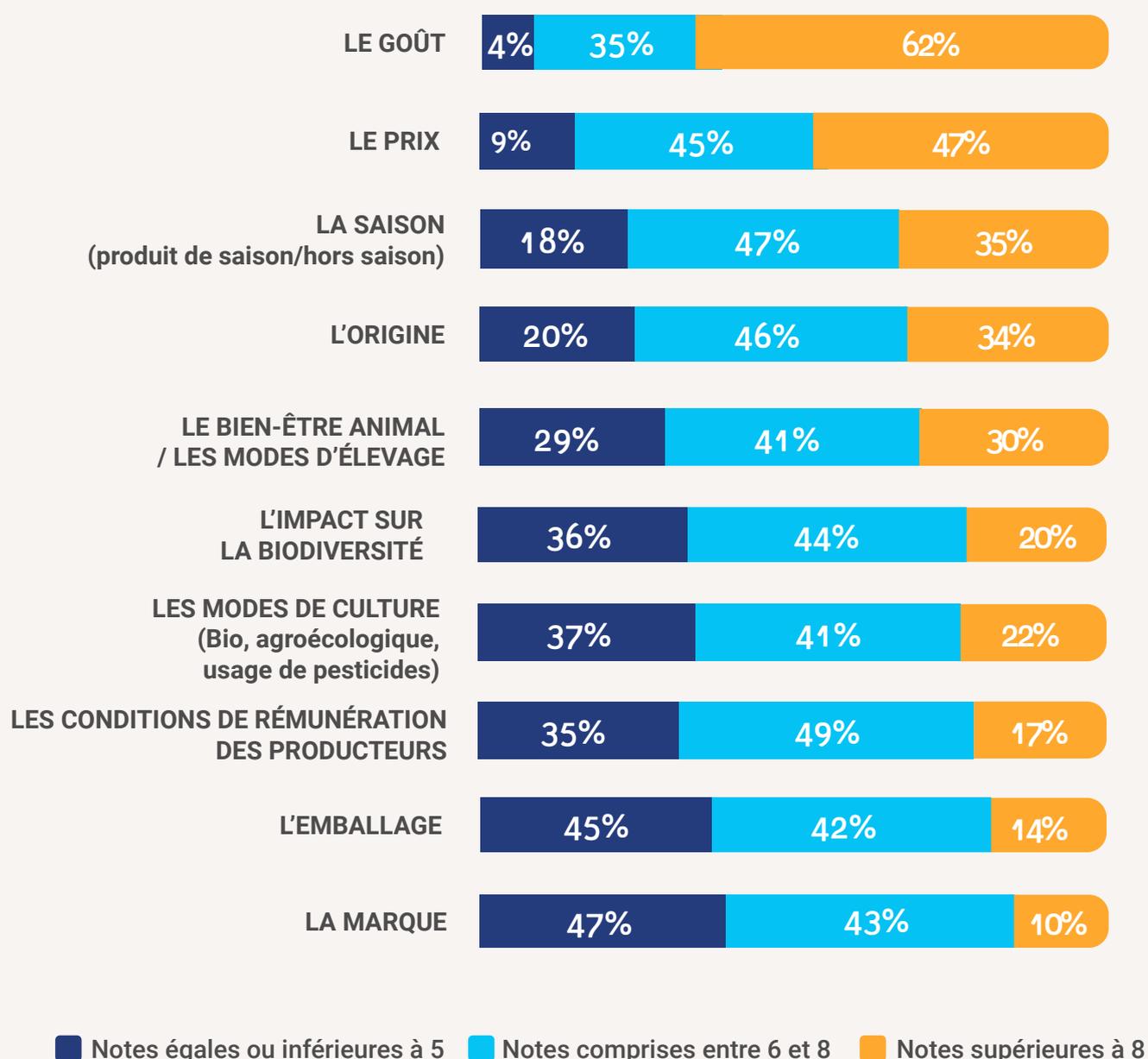


Le lieu d'achat peut grandement influencer sur l'imaginaire associé à l'acte d'achat et peut être déterminant quant à l'information accessible aux consommateurs, en particulier pour les circuits courts qui permettent généralement aux consommateurs d'échanger directement avec les producteurs et éventuellement de constater certaines pratiques de production de manière plus directe que dans le cas de chaînes de commercialisation plus longues.

Les sondages relatifs à la consommation incluent également en général une question sur les critères prioritaires pris en compte lors des achats alimentaires. Cette donnée permet de mieux comprendre les déterminants qui vont influencer sur cette décision. Cependant, les critères environnementaux sont rarement détaillés dans ce type de question. Il est pourtant primordial de mieux comprendre le poids de ces enjeux dans la décision d'achat.

Figure 13

Principaux critères d'achat pour les produits alimentaires selon les répondants
Notation de 0 (peu important) à 10 (très important)





« LES RÉPONDANTS
NE SAUVENT
MAJORITAIREMENT
PAS IDENTIFIER
DE DÉMARCHE
TRAITANT DE LA
BIODIVERSITÉ »

Les achats alimentaires sont particulièrement influencés par le goût qui est le critère le plus cité par les répondants : 6 sondés sur 10 le jugent très important au moment du choix des produits alimentaires (voir figure n°13 en page précédente). Outre cet aspect spécifique à l'alimentation, le critère économique - le prix - arrive en seconde position et est jugé très important par près d'un sondé sur deux. Ce critère tend vraisemblablement à gagner en importance au vu du contexte actuel.

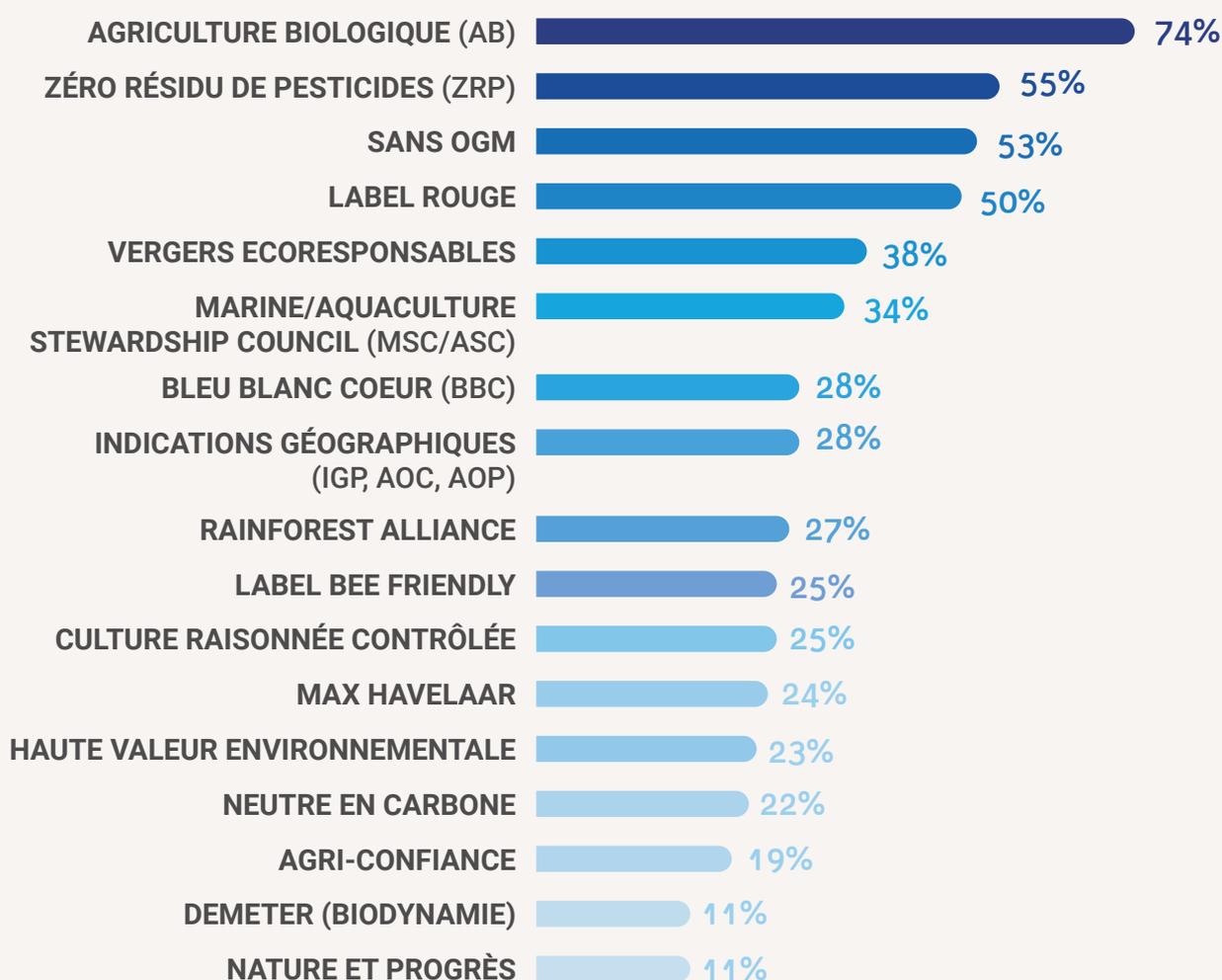
Les critères de saisonnalité et d'origine restent très importants pour environ un tiers des répondants. Parmi les thématiques environnementales, ou souvent associées à la protection de l'environnement, le bien-être animal et le mode d'élevage pèsent plus que l'impact du produit sur la biodiversité ou le mode de culture (bio, agroécologie, etc.). En dernières positions, les conditions de rémunération des producteurs, l'emballage du produit et la marque font beaucoup moins consensus et n'apparaissent comme prioritaires que pour une frange réduite de l'échantillon (moins de 20 %).

Les entretiens ont notamment fait ressortir **trois critères à ne pas négliger pour s'assurer du succès** de la transition alimentaire : le goût, qui reste la clé d'entrée pour toutes les personnes interrogées et doit être garanti, **le prix** qui peut être à la fois frein et source de doutes (cf. plus bas), **et le possible bénéfice conjoint du produit pour l'environnement et le consommateur.**

Le questionnaire permet ensuite de mieux comprendre la connaissance des enjeux de protection de la biodiversité dans l'alimentation : le questionnaire comportait deux questions - l'une ouverte, l'autre fermée - sur les mentions, labels ou indications connus et observés sur les emballages. En les interrogeant de manière ouverte, les répondants ne savent majoritairement pas identifier de démarche traitant de la biodiversité, seuls certains labels, les plus notables, sont parfois clairement identifiés de manière spontanée (notamment le label AB ou le label rouge).

Figure 14

Labels traduisant des actions concrètes en faveur de la biodiversité selon les répondants



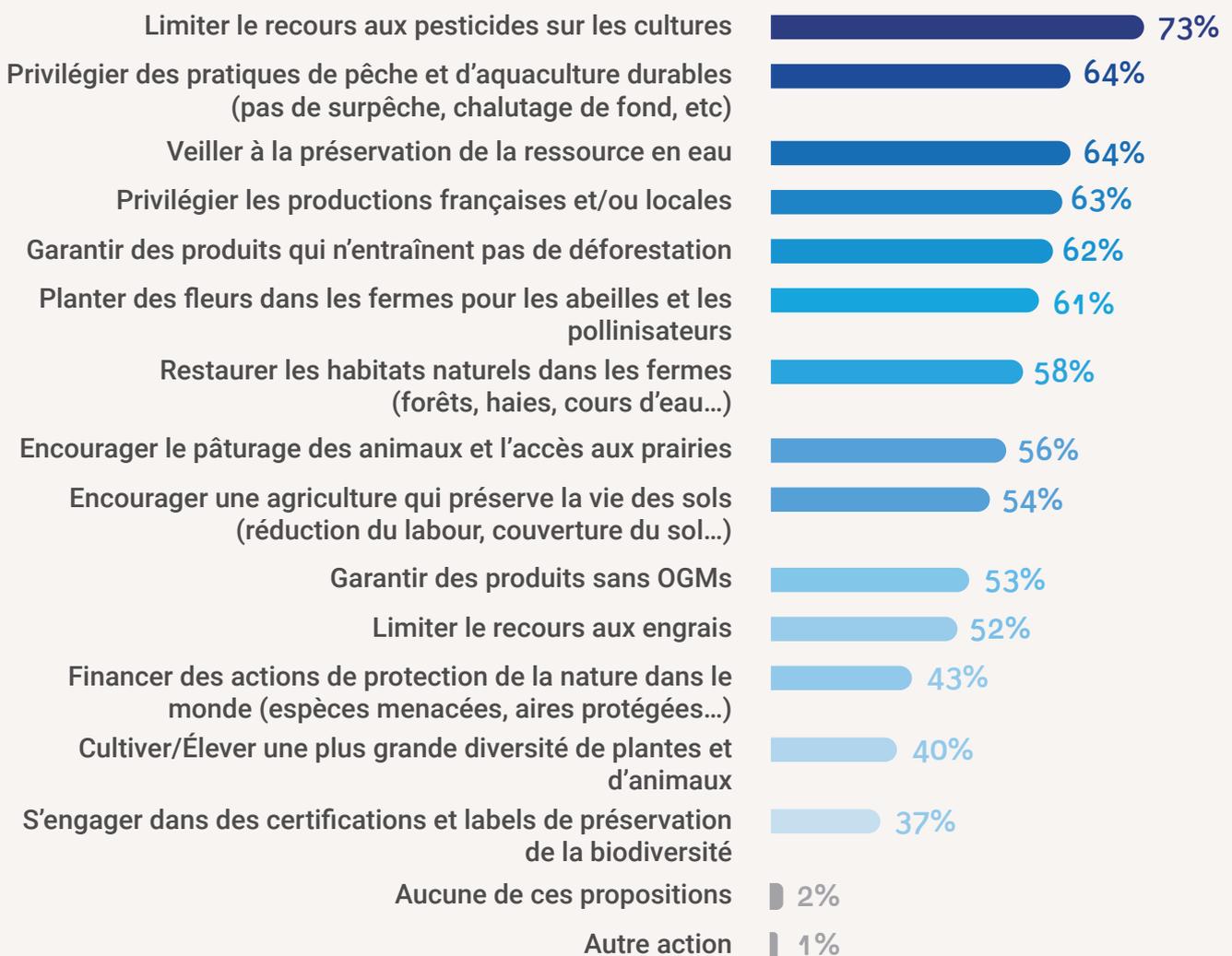
Sur la base d'une liste fermée de 17 labels (avec leurs visuels) les répondants sélectionnent en moyenne plus de 5 labels traduisant, selon eux, des actions concrètes en faveur de la biodiversité (voir figure n°14). L'agriculture biologique, loin devant les autres labels, est considérée par près

de trois quarts des répondants comme bénéfique sur cet aspect. Viennent ensuite deux labels dont le nom et l'identité graphique sont très explicites quant à leur promesse principale : "sans OGM" et "zéro résidus de pesticides" cités par plus d'un répondant sur deux. Le label rouge, précédemment identifié spontanément, est sélectionné par la moitié du groupe. Le reste des labels - treize au total – sont beaucoup moins sélectionnés, probablement parce qu'ils sont moins connus du public ou que leurs noms sont perçus comme moins explicites que ceux précédemment cités.

Certains labels sont porteurs, de manière plus ou moins directe, de garanties perçues par le public. C'est le cas de l'agriculture biologique qui est souvent associée à la garantie d'absence totale de pesticides, sans distinction.

Figure 15

Q : Quelles actions souhaiteriez-vous que les marques de produits alimentaires que vous achetez soutiennent EN PRIORITÉ ?



« Je ne suis pas tout à fait au fait de tous les critères requis pour afficher un label bio mais je sais que ce sera toujours mieux que l'agriculture intensive de base »

En interrogeant les consommateurs sur les actions attendues de la part des marques de produits alimentaires (voir figure n°15), certaines pratiques sont assez clairement identifiées par les répondants. S'ils sélectionnent en moyenne 8 actions (parmi 14 proposées) qu'ils jugent comme attendues, et donc bénéfiques pour la biodiversité, la répartition entre les différentes réponses proposées est assez équilibrée. **La problématique de la réduction de l'usage de pesticides ressort clairement par rapport aux autres réponses proposées**, dans des proportions similaires à celles de l'agriculture biologique à la question précédente.

L'agriculture biologique, pourtant plébiscitée par les répondants du sondage comme véritable repère de consommation durable, n'est cependant pas exempte de questionnements. Son cahier des charges n'est pas bien connu de toutes les personnes ayant participé aux entretiens, et plusieurs sujets médiatiques viennent questionner la démarche.

Certains signaux contradictoires alimentent une certaine perte de confiance dans ce label. C'est notamment le cas du suremballage des produits, induit par la réglementation sur les points de vente, ou l'origine des produits, parfois lointaine ou source de défiance comme notamment l'origine Espagne (plusieurs fois citée lors des entretiens). Enfin, le goût - premier critère de choix des produits, quel que soit le niveau d'engagement des consommateurs - est également un facteur de scepticisme important : celui-ci est en effet une attente forte vis-à-vis des produits bio mais souvent déçue, les qualités gustatives attendues n'étant pas toujours au rendez-vous voire, pour certains, elles seraient parfois moindres par rapport à un produit conventionnel.

L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE, DE QUOI PARLE-T-ON ?

L'agriculture biologique est un mode de production apparu dans les années 20 et qui s'est progressivement développé dans le monde. Encadrée au niveau européen depuis 1991, cette certification apporte plusieurs garanties, notamment : l'interdiction d'usage d'engrais et de pesticides issus de la chimie de synthèse, l'interdiction des OGM et des critères de bien-être animal³.



3. <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagriculture-biologique>

La plupart des autres actions proposées ressortent dans des proportions similaires et vont concerner des pratiques agricoles ou des pratiques associées à l'agriculture visant à réduire l'impact direct de la production sur l'environnement. Dans une moindre proportion, certaines actions sont jugées moins convaincantes peut-être parce qu'elles sont identifiées comme n'ayant qu'un impact indirect, notamment les actions de financement d'aires protégées, la diversification des cultures ou la mise en place de certifications de préservation de la biodiversité.

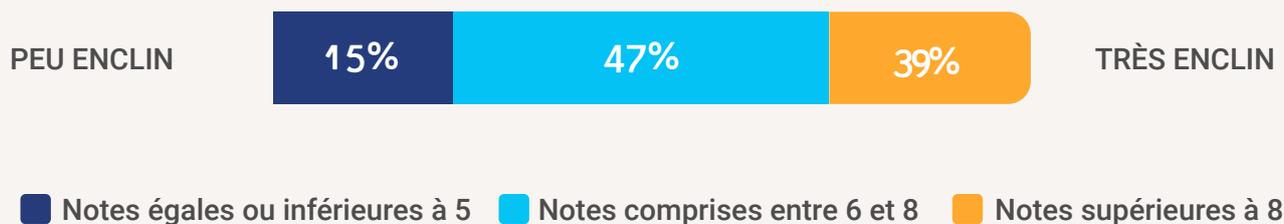
Au travers des entretiens, les personnes interrogées témoignent d'une perception assez hétérogène de la production agricole et fortement polarisée entre deux modèles aux antipodes. D'un côté, un modèle mondialisé, déshumanisé, intensif et tourné vers le profit et promu par des entreprises agroalimentaires de grande taille. De l'autre, une agriculture locale, paysanne et jugée qualitative, bien que moins accessible du point de vue économique. Cette opposition illustre bien la confusion entre les enjeux des circuits courts ou de proximité et les enjeux de protection de l'environnement qui ne se corrént pas toujours. L'alimentation locale apparaît quant à elle comme une opportunité de déployer une réponse à tous les enjeux associés à l'alimentation : goût, prix, santé, biodiversité et environnement en général.

Autre enseignement issu des entretiens, **les consommateurs utilisent différents vecteurs de communication pour s'informer et se mobiliser sur ces sujets**. Si certains ont besoin d'une réassurance experte (scientifiques, ONG, média, etc.), d'autres se tournent beaucoup vers leur entourage et se reposent sur ces cercles (famille, bouche à oreille, réseaux sociaux, etc.). Ainsi, la confiance reposera sur l'expertise pour les uns et sur la proximité pour les autres, une distinction qui devra être prise en compte pour convaincre.

« Quand je vois des trucs qui m'ont particulièrement marqué, j'en parle à ma famille et les collègues... ça peut influencer leurs modes de consommation... »

Figure 16

Q : Sur une échelle de 0 à 10, seriez-vous tenté(e) de choisir en priorité des produits ou marques de produits alimentaires menant des actions concrètes en faveur de la biodiversité ? De 0 (peu enclin) à 10 (très enclin)



Les entretiens ont cependant fait ressortir que les actions favorables à la biodiversité sont globalement peu visibles et peu identifiées sur les produits. **La mise en place réelle d'actions concrètes en faveur de la biodiversité pourrait pourtant conduire 86 % des répondants à choisir certains produits ou marques les ayant déployées**, et 39 % d'entre eux se disent très enclins à privilégier ces produits (voir figure n°16 en page précédente).

Si dans l'absolu, plus de 2/3 des sondés seraient tentés de payer un prix un peu plus élevé pour des produits ou marques menant des actions concrètes pour la biodiversité (voir figure n°17), le degré de certitude par rapport à un tel engagement est variable.

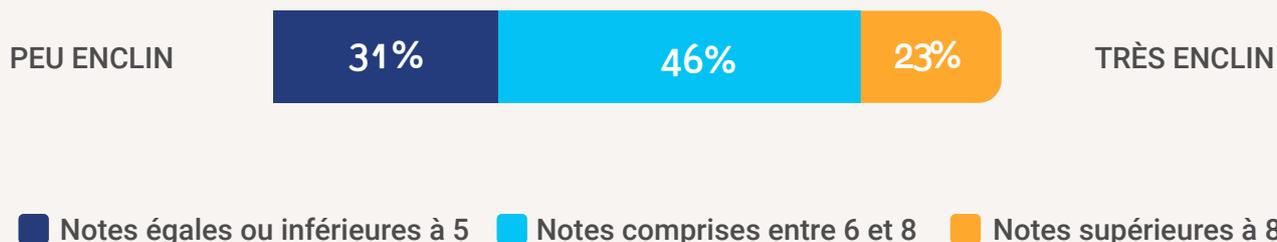
Les entretiens ont permis d'approfondir ces résultats. **Ainsi, le contexte actuel dans lequel évoluent les citoyens est si anxiogène qu'il favorise l'inaction.** Les crises qui s'enchaînent (Covid, guerre, enjeux climatiques et d'effondrement de la biodiversité, etc.) amènent un sentiment d'impuissance face à ces enjeux globaux et dépassant les simples actions citoyennes. Le récent conflit en Ukraine et la réponse mondialisée des marchés agricoles à cette crise ont exacerbé la question économique qui touche les catégories de consommateurs les plus vulnérables. Pourtant, à l'inverse d'autres secteurs où des alternatives existent (seconde main, recyclage, etc.), le secteur alimentaire permet difficilement de contourner la hausse générale des prix. Le prix se transforme d'ailleurs parfois en source de doute pour certains citoyens qui ne perçoivent pas les raisons de certains surcoûts. Le sentiment d'impuissance, face aux événements décrits plus haut, se traduit également au moment de l'acte d'achat, et conduit les citoyens à certains renoncements quant aux changements de pratiques de consommation, du fait de la perception de l'impact limité des actions individuelles face à des enjeux globalisés. La baisse du pouvoir d'achat - réelle, perçue ou anticipée - est également un autre frein.

« Quand on voit le prix de certains produits aujourd'hui, c'est dramatique ! »

« De toute façon ce qu'on fera pour freiner ne sera pas grand-chose par rapport à ce qui se passe dans d'autres pays »

Figure 17

Q : Sur une échelle de 0 à 10, seriez vous prêt à payer un prix un peu plus élevé pour les produits et les marques qui mènent des actions concrètes en faveur de la biodiversité ?
De 0 (peu enclin) à 10 (très enclin)



Le deuxième volet du sondage et des entretiens illustre bien qu'il est complexe de définir de vrais repères d'alimentation durable pour les citoyens. Les décisions lors de l'acte d'achat alimentaire sont particulièrement influencées par les critères du goût et du prix, laissant ainsi au second plan les critères de durabilité quels qu'ils soient (origine, mode d'élevage ou de production, rémunération du producteur, etc.). Il est donc nécessaire de faire coïncider durabilité des produits, qualité organoleptique et accessibilité économique, afin notamment d'éviter une forme d'élitisme privant les consommateurs les plus modestes de cette offre alimentaire. Il peut également être opportun de sensibiliser les citoyens aux bénéfices - y compris financiers et gustatifs - d'une alimentation durable - notamment moins carnées.

Les citoyens ont également besoin que les informations soient disponibles et claires pour comprendre les impacts des produits qu'ils consomment. Certaines démarches, font déjà consensus et sont privilégiées par les consommateurs, à l'instar de l'agriculture biologique, notamment parce qu'elle apporte une double garantie en matière de santé et d'environnement : « bon pour moi et pour l'environnement ». Si cette information était rendue disponible et qu'elle était partagée, la consommation de produits durables serait encouragée et les citoyens se disent prêts, avec les garanties nécessaires, à privilégier ce type de produits, voire à payer un peu plus cher pour ceux-ci.



4 profils de consommateurs aux attentes variables

Le volet quantitatif de l'étude a permis de distinguer quatre groupes de consommateurs, aux aspirations et attentes différentes :

- **Les économes** (17 %) : groupe principalement centré sur le critère du prix, peu sensibles aux démarches et labels - soit par manque de conviction soit par contrainte - mais qui aspirent à du mieux, en particulier pour leur propre santé.
- **Les convaincus** (33 %) : groupe rassemblant les répondants les plus sensibilisés et mobilisés, pouvant jouer un véritable rôle d'ambassadeurs et très en demande de transparence.
- **Les sympathisants** (31 %) : groupe de consommateurs plutôt informés et engagés mais pouvant aller plus loin dans leur mobilisation, à condition de leur fournir des repères et des clarifications pour orienter leurs choix.
- **Les hédonistes** (19 %) : consommateurs plutôt éloignés des enjeux environnementaux dans l'alimentation, et qui priorisent le goût et la praticité avant tout.

Ces groupes de consommateurs ont fait l'objet d'une étude plus approfondie quant à leurs attentes et leur compréhension des enjeux de protection de la biodiversité et de son lien avec l'alimentation mais aussi des leviers pour les mobiliser. Pour cela, des entretiens qualitatifs ont été menés avec deux personnes issues de chacun de ces quatre groupes.



Les Économes

Ce groupe de consommateurs rassemble des profils plutôt jeunes (38 % d'entre eux ont moins de 35 ans) et qui, pour la majorité, appartiennent à des catégories socioprofessionnelles inférieures (53 % d'entre eux). Ce groupe passe majoritairement par les circuits d'achat traditionnels, notamment la grande distribution généraliste. **Leur principal levier d'achat, en complément du goût, est sans équivoque le prix qui représente la principale barrière les empêchant de se tourner vers certains produits et certaines marques.** Pour eux, les critères environnementaux ont un poids moindre dans l'acte d'achat, par rapport aux autres groupes, notamment l'origine et la saison : respectivement 5.4 et 4.8 de score moyen, contre 7.4 et 7.5 pour l'ensemble du groupe (notation sur 10 points pour chaque critère, voir figure n°13).

« On fait attention à ce que l'on achète. C'est malheureux, mais ça va être comme ça dorénavant ; ce n'est plus un plaisir comme avant. On achète ce que l'on trouve... »

« C'est le groupe qui connaît le moins les enjeux liés au déclin de la biodiversité, mais qui n'est pas totalement novices sur ces questions. »

Ce groupe réunit des répondants globalement moins soucieux des enjeux environnementaux. C'est le groupe qui connaît le moins les enjeux liés au déclin de la biodiversité, sans que ces citoyens ne soient totalement novices sur ces questions. Ils savent par exemple identifier certaines espèces comme particulièrement à risque (notamment les pollinisateurs). Bien que moins informés sur ces problématiques, les Économistes mesurent tout de même les enjeux liés à l'alimentation et à ses impacts, par exemple ceux en lien avec l'usage des pesticides. L'alimentation locale est cependant moins plébiscitée par ce groupe – 51 % se disent prêts à la privilégier contre 63 % pour l'ensemble du groupe – vraisemblablement du fait de la perception onéreuse qu'en ont les répondants.

Ce groupe est caractérisé par la recherche d'actions au double bénéfice économique et environnemental : réduction du gaspillage, limitation des emballages, etc. **Ils restent néanmoins dans l'attente d'une action forte des pouvoirs publics permettant d'entraîner un mouvement global qui les embarquerait dans une réelle transition.** Des solutions sont parfois déjà identifiées par ces répondants : produits faits maison, installation d'un potager ou la réduction de la consommation de viande. Ils attendent également des entreprises qu'elles s'engagent, et se disent prêts à les suivre, notamment en matière de réduction d'usage des pesticides, enjeu auquel ils sont particulièrement sensibles car ils y perçoivent par ailleurs, un bénéfice direct pour leur santé.

« Si c'était le même prix ? Bien sûr, on irait sur le bio. »

Ce groupe, finalement hétérogène, recouvre deux courants aux enjeux proches mais aux attentes différentes : d'un côté les consommateurs enclins à changer leurs comportements pour prendre part à la transition, à condition que les bénéfices environnementaux s'accompagnent de bénéfices pour leur propre bien-être, leur santé et si possible leur budget. D'un autre côté, ceux qui n'ont pas confiance dans les messages portés par les marques alimentaires, et notamment les labels, et qui ne sont pas prêts à favoriser ces produits - avec ou sans surcoût - en raison de leurs doutes sur la sincérité de la démarche.

POUR MOBILISER LES ÉCONOMES

En apparence limitée, une marge de manœuvre permettant de mobiliser ces citoyens autour des enjeux de la transition alimentaire existe, à condition de lever le frein lié au prix et de montrer les bénéfices associés aux changements de comportements alimentaires, en particulier à certaines phases clés de la vie (naissance d'un enfant, retraite, etc.). Ce groupe, en demande de repères simples, pourrait être mobilisé par des actions de sensibilisation sur les différents enjeux de changements d'alimentation (réduction de la consommation de produits animaux, importance des pratiques vertueuses, etc.) et sur les bénéfices associés, en particulier pour leur pouvoir d'achat, mais également environnementaux ou sanitaires.

Le plus grand challenge consiste à les accompagner dans l'inclusion de critères de durabilité dans leurs actes d'achat, sans les pénaliser économiquement. Pour cela, deux possibilités ont été identifiées. La première consiste en l'accompagnement financier, au travers de chèques alimentaires fléchés sur des produits durables par exemple, ou en les sensibilisant sur l'impact prix (qu'il existe ou non) d'un changement d'alimentation, en proposant par exemple des comparateurs de prix ou des comparatifs de paniers moyens (ex : panier flexitarien et panier classique). La seconde, consiste à proposer des actions bénéfiques d'un point de vue économique et environnemental, comme certaines pratiques anti-gaspillage.



Les Convaincus

Groupe majoritaire de l'échantillon, il réunit une population plutôt masculine (56 % d'hommes contre 49 % dans les autres groupes), plus âgée (50 ans contre 46 en moyenne) et plus diplômée (42 % de catégories socio-professionnelles supérieures). Ces consommateurs sont ceux qui fréquentent la plus grande diversité de circuits d'achats, en particulier les magasins bio. **Les critères environnementaux sont particulièrement importants pour ce groupe et influencent fortement leurs choix alimentaires.**

« **Consommer Bio pour ma santé – parce que c'est plus sain de consommer des produits sans procédés chimiques de synthèse– mais aussi pour l'environnement.** »

Ces sondés sont les plus préoccupés par le déclin de la biodiversité, qui est une véritable source d'inquiétude pour eux. Ils sont globalement sensibles à la disparition d'une plus grande diversité d'espèces (insectes, pollinisateurs, mammifères, etc.). Ils sont par ailleurs très au fait du rôle de l'agriculture, à la fois comme problème et comme solution possible face aux enjeux de sauvegarde de la biodiversité.

Ce groupe, particulièrement préoccupé par les enjeux environnementaux, identifie l'importance des modes de production et y accorde une attention particulière, en particulier l'agriculture biologique. Les labels représentent de véritables repères pour ce groupe en raison de leurs multiples motivations (santé, environnement, proximité, etc.). Ces citoyens, particulièrement anxieux, sont conscients des enjeux liés à l'effondrement de la biodiversité et de la responsabilité partagée qu'ont les citoyens et les acteurs économiques qui sont, à nouveau, à la fois perçus comme le problème et la solution pour répondre à ces problématiques.

Clairement, les Convaincus sont une cible privilégiée pour les marques qui entreprendront des efforts pour la biodiversité : près de trois quarts d'entre eux se disent prêts à privilégier des produits plus favorables à la biodiversité avec une relative

« Tout le monde peut agir ! L'État doit taxer certaines activités et promouvoir les énergies vertes ; les citoyens peuvent boycotter les entreprises qui polluent ; les associations sensibilisent les particuliers et doivent faire du lobbying envers l'État »

certitude (note > 7/10), et plus de la moitié (56 %) si disent être prêts à payer un prix un peu plus élevé pour ces produits. De plus, **ils sont enclins à se mobiliser et peuvent occuper un réel rôle d'ambassadeurs en faveur du changement de pratiques d'alimentation**, et jugent nécessaire de médiatiser et d'informer plus sur les enjeux, voire de promouvoir les marques qui auront su gagner leur confiance. Parmi les leviers d'actions qu'ils identifient, on retrouve l'importance de changer d'échelle pour la transition agricole (désintensification, relocalisation des productions) et la nécessité d'accompagner cette transition par un changement collectif (des citoyens, des entreprises, de l'État, etc.).

POUR MOBILISER LES CONVAINCUS

Ces citoyens, globalement très sensibles au déclin de la biodiversité et à son lien avec l'alimentation, peuvent donc jouer un rôle central dans la transition alimentaire. Pour favoriser leur implication et les mobiliser encore plus, il est nécessaire de les outiller et de les mettre en avant pour qu'ils puissent pleinement jouer ce rôle d'ambassadeurs. C'est en associant ces citoyens aux actions de la société civile et des acteurs de la transition qu'un changement profond est possible, en particulier à l'échelle locale. Les informations permettant de convaincre leurs pairs (données scientifiques, éléments vulgarisés, etc.) mais aussi, et surtout, les solutions existantes, doivent être massivement déployées vers eux afin de qu'ils s'en emparent et qu'ils mobilisent à leur tour autour d'eux.

Il est nécessaire de les conforter dans leurs choix et d'illustrer l'impact de leurs choix. Pour cela, l'enjeu est à la fois de les impliquer encore plus et de les mobiliser pour en faire des ambassadeurs : en leur donnant des outils pour suivre leur impact (ex : application de mesure d'impact), en leur fournissant des ressources illustrant la biodiversité qui les entoure (ex : podcasts, programmes scolaires, etc.) ou en les impliquant dans des projets fédérateurs (sciences participatives, concours, etc.).



Les Sympathisants

Très proche de la population de l'échantillon, ce groupe ne se différencie que par une proportion de jeunes (moins de 35 ans) légèrement supérieure : 37 % contre 29 % pour le reste du groupe. Bien que fidèles aux grandes surfaces généralistes, les citoyens de ce groupe fréquentent d'autres circuits (marchés, commerces de proximité). Les critères sociaux et environnementaux ont des poids plus importants

« Ils ont une vision moins complète des solutions à apporter à ces enjeux, et de leur implication pour se mobiliser et déclencher un changement de modèle. »

dans leurs actes d'achat que dans la moyenne du groupe, mais ils restent moins importants que le goût, le prix ou la saisonnalité des produits.

Ces consommateurs restent cependant moins sensibilisés aux enjeux environnementaux et aux modes de production que les convaincus, excepté pour la biodiversité pour laquelle ils sont tout aussi mobilisés. Ces consommateurs restent plus sensibilisés que les deux autres groupes qui composent l'échantillon. Ils ont toutefois une vision moins complète des solutions à apporter à ces enjeux, et de leurs leviers d'implication pour se mobiliser et déclencher un changement de modèle.

Les répondants de ce groupe sont réceptifs aux enjeux et aux questionnements des pratiques d'alimentation mais se jugent démunis pour y faire face. L'impact de l'alimentation est bien compris et la possibilité que l'agriculture puisse apporter des bénéfices pour la biodiversité également. Mais pour eux, l'impact de l'agriculture reste largement sous-estimé (seuls 41 % la jugent comme une étape importante) par rapport à d'autres étapes de la vie des produits alimentaires, notamment le transport, la transformation ou l'emballage.

« Je suis prête à payer un peu plus cher pour avoir de la qualité. Pour tous les jours, ça dépend de la différence de prix »

Ces consommateurs sont prêts à privilégier des produits présentant des bénéfices avérés pour la biodiversité. De plus, 64 % seraient prêts à payer un peu plus cher pour ces produits dont 40 % avec une relative certitude (note de 8 à 10/10). Leur niveau de sensibilisation et les contraintes de pouvoir d'achat auxquelles certains font face sont susceptibles d'influencer grandement les solutions qu'ils identifient pour changer de modèle.

Partisans d'une révision globale du système alimentaire et de changements de pratiques (réduction d'usage des pesticides et du gaspillage alimentaire par exemple), **ces citoyens entendent aussi partager la responsabilité collectivement, et souhaitent que tous les acteurs s'engagent, y compris, s'il le faut, en les contraignant**, par des systèmes de taxes pour les entreprises les moins vertueuses ou en durcissant la loi.

POUR MOBILISER LES SYMPATHISANTS

Au global, ce groupe se caractérise par une affinité pour les enjeux environnementaux mais nécessite des clarifications et une montée en compétences sur les problématiques de transition alimentaire. Moins mobilisés financièrement que les citoyens « convaincus », le pouvoir d'achat représente pour certains des sympathisants un frein pour consentir à un

effort financier pour favoriser des produits vertueux. Ce manque d'accessibilité peut même conduire à une perte en crédibilité d'une offre apparaissant comme élitiste et réservée aux plus aisés. Pour s'engager, ces consommateurs ont besoin d'être mobilisés par des ambassadeurs (associations, experts, pairs, etc.) et de gagner en savoir sur les problématiques de changement de modèle alimentaire. Ils ont notamment besoin de pédagogie et de repères concrets, pour s'orienter face à la grande quantité d'information à leur disposition (labels, médias, réseaux sociaux, etc.) et pour réellement passer à l'acte et obtenir la preuve des bienfaits de leurs actions.

Ce groupe a besoin de mieux comprendre l'ensemble des enjeux associés à la sauvegarde de la biodiversité et les liens qui existent avec leur alimentation. Plusieurs leviers ont donc été proposés : organiser des rencontres sur le terrain avec des producteurs, donner plus d'informations sur les modes de production, des preuves tangibles, des repères simples, mais surtout expliquer le delta de prix induit par les changements de pratiques en amont, afin de les rassurer et de les convaincre de franchir le pas. Aussi, la qualité gustative des produits peut également participer à les décider et l'organisation de panels de dégustation de produits pourrait les encourager.



Les Hédonistes

Le dernier groupe identifié dans l'échantillon se différencie par une approche très différente de sa consommation. Ces consommateurs sont globalement plus âgés que le reste du groupe (50 ans contre 46 en moyenne) et moins diplômés (31 % d'entre eux n'ont pas le baccalauréat, contre 22 % dans le reste de l'échantillon). Ils ne se distinguent pas particulièrement par les circuits d'achat qu'ils fréquentent, qu'ils choisissent d'ailleurs principalement pour des raisons de praticité ou d'efficacité. **Pour eux, les choix alimentaires reposent principalement sur des critères de plaisir et de qualité**, en particulier le goût et l'origine, si elle est signe de qualité, et le prix.

« Les papilles d'abord ! Je choisis mes produits au «feeling», en fonction de l'humeur, des envies. »

Les enjeux environnementaux et les modes de production ne pèsent que peu dans l'acte d'achat de ces citoyens, par manque d'intérêt et de connaissances. Ce groupe est par exemple celui qui perçoit le moins l'agriculture biologique comme une démarche favorable pour la biodiversité (64 % contre 74 % pour le reste du groupe). Ils sont globalement moins préoccupés que la moyenne de l'échantillon par les enjeux environnementaux et de sauvegarde de la biodiversité. Cette dernière notion reste peu significative pour eux, et les causes de son déclin parmi les activités humaines, les principales espèces ou encore les zones géographiques impactées sont peu identifiées.

Ce groupe est celui qui rassemble les répondants qui identifient le moins bien le lien entre alimentation et déclin de la biodiversité : seuls 56 % d'entre eux jugent que l'alimentation peut avoir un impact négatif sur cette dernière. Ce manque de corrélation entre alimentation et enjeux environnementaux est particulièrement visible sur la consommation de viande que seuls 41 % d'entre eux identifient comme susceptible d'impacter la biodiversité (contre 58 % pour le reste de l'échantillon). En conséquence, ces consommateurs sont ceux qui se disent le moins prêts à choisir en priorité des produits ayant mis en œuvre des actions concrètes pour la biodiversité. De même, ils sont globalement moins favorables à l'idée de payer un surcoût pour ces produits (26 % s'y disent prêts avec une relative certitude contre 40 % au global).

Ces consommateurs sont donc en demande de preuves tangibles pour s'appropriier ces enjeux et attendent notamment des enseignes de distribution qu'elles sélectionnent les produits et les filières d'approvisionnement pour faire bouger les lignes. Ils se reposent également sur l'État pour mettre en œuvre des actions incitatives ou coercitives pour orienter les modes de consommation, mais ne s'identifient pas particulièrement comme acteurs à part entière de cette transition. **Plutôt que de vouloir favoriser un label ou un mode de production pour ses vertus environnementales, ce groupe plébiscite une agriculture locale et humaine, synonyme pour eux, de meilleure qualité.**

POUR MOBILISER LES HÉDONISTES

La clé de voûte des choix alimentaires de ce groupe repose donc sur le plaisir et la praticité, en restant loin des enjeux environnementaux, sans pour autant opposer les deux approches. Ces consommateurs, plus difficiles à convaincre, manquent de preuves et de connaissances des enjeux pour vraiment s'en saisir et se mobiliser. Ils ont donc besoin de mieux connaître les enjeux et solutions simples pour y répondre, sans renoncer au plaisir associé à l'alimentation. Au contraire, leur faire apprécier les bénéfices gustatifs associés à une alimentation durable sera une bonne manière de les convaincre. Plus que les autres publics, ils nécessitent une communication de terrain, concrète (dégustation, échanges autour des produits...) pour être convaincus et s'engager.

Ces consommateurs ont besoin de plus d'incitations que les autres pour les orienter vers des produits vertueux, notamment s'il s'agit de produits qu'ils n'ont pas l'habitude de consommer. Plutôt que d'entreprendre des actions de sensibilisation visant à les mobiliser sur les enjeux environnementaux, l'enjeu serait plutôt de les orienter vers de nouveaux produits en respectant leurs codes de consommation. Ces incitations peuvent prendre plusieurs formes : retravail du marketing des produits « durables » sans écarter les critères de plaisir et de gourmandise, parcours incitatif sur les lieux de ventes (mise en rayon, affichage, dégustations, etc.) ou sensibilisation indirecte (par les enfants et l'école ou par des journées portes ouvertes).

Les quatre profils identifiés



ÉCONOMES

Priorité au prix

2 segments :

- Les réfractaires
- Les contrariés

Objectif : conquérir les contrariés par :

- Des actions sur le prix
- Une approche pédagogique
- Des repères simples



CONVAINCUS

Des consommateurs informés et mobilisés

Objectifs:

- Transformer les convaincus en ambassadeurs
- Donner des preuves : sources de mobilisation
- Faciliter l'engagement : outiller



SYMPATHISANTS

Des consommateurs informés et engagés mais qui peuvent faire mieux !

Objectif : augmenter leur engagement et leur mobilisation grâce à :

- De l'information, de la clarification et des repères
- En appuyant sur d'autres critères : le prix, le goût et l'origine



HÉDONISTES

Priorité au goût
Praticité et simplicité de vie

Objectif : accroître leur engagement en :

- Mettant en avant le goût, l'expérientiel et la simplicité
- En informant : outiller

RECOMMANDATIONS ET PISTES DE POURSUITE



La transition agroécologique et des modes d'alimentation passe par la mobilisation de tous les acteurs. Noé propose plusieurs pistes d'actions pour répondre aux demandes des citoyens, notamment celles issues de cette étude, et enclencher un véritable changement d'alimentation.

La place de la biodiversité dans le futur affichage environnemental

La mise en place d'un affichage environnemental pour les produits alimentaires a été actée en février 2020, lors du vote de la loi AGECL (loi anti-gaspillage pour une économie circulaire). En août 2021, la loi Climat est venue clarifier les modalités de mise en place de ce nouvel affichage. Elle a notamment fixé la date de déploiement du dispositif à 2023. Elle a en outre précisé l'ensemble des règles d'application du dispositif. Dans ce cadre, l'ADEME a lancé une expérimentation de 18 mois visant à proposer et tester des systèmes de notation et d'affichage sur les produits, y compris en les testant auprès des consommateurs.

Parmi les solutions proposées dans ce cadre, l'une d'entre elles a ouvert la voie à la mise en avant de la biodiversité dans le cadre de cet affichage. Il s'agit du Planet-score, un dispositif proposé conjointement par l'ITAB, le cabinet Sayari et Very Good Future (partenaire de cette étude). Ce dispositif propose notamment une version semi-agrégée mettant en avant une note de performance environnementale globale accompagnée de sous-indicateurs spécifiques à certains enjeux (pesticides, climat, biodiversité et mode d'élevage).

Le développement de ce dispositif s'est accompagné de tests consommateurs réalisés sur le terrain et qui ont permis de collecter des retours sur ces différents sous-indicateurs. Si les volets « pesticides » et « modes d'élevage » ont été bien compris, ceux relatifs au climat et biodiversité touchent à des enjeux moins connus et suscitent de la curiosité de la part des consommateurs. Ils représentent un formidable levier de transparence et de sensibilisation, à condition d'apporter des connaissances supplémentaires aux consommateurs quant à ces enjeux.

L'ADEME, accompagnée par le conseil scientifique de l'expérimentation, travaille à présent sur le développement de l'affichage officiel, qui pourra s'appuyer sur les différentes expérimentations soumises par les porteurs de projets, dont le Planet-score. L'intégration de sous-indicateurs, notamment sur les enjeux les plus attendus par les consommateurs, nous paraît primordiale au vu des résultats de notre étude.

Le futur affichage environnemental permettra d'apporter une information harmonisée aux citoyens. Il est susceptible d'accélérer la transition du secteur agroalimentaire vers des pratiques plus vertueuses, s'il valorise les démarches de progrès et répond aux attentes de transparence des consommateurs. En conséquence, il doit permettre de comparer les produits entre eux dans une même famille de produits (ex : pomme bio versus pomme conventionnelle) et entre différentes familles de produits (ex : viande de bœuf versus œuf). Le dispositif retenu doit donc absolument

être sensible pour permettre des comparaisons et renseigner les consommateurs sur les enjeux qui sont importants pour eux, afin de leur apporter les informations qui leur manquent aujourd'hui : impact sur la biodiversité et le climat, usages de pesticides ou modes d'élevage notamment.

Illustration 2

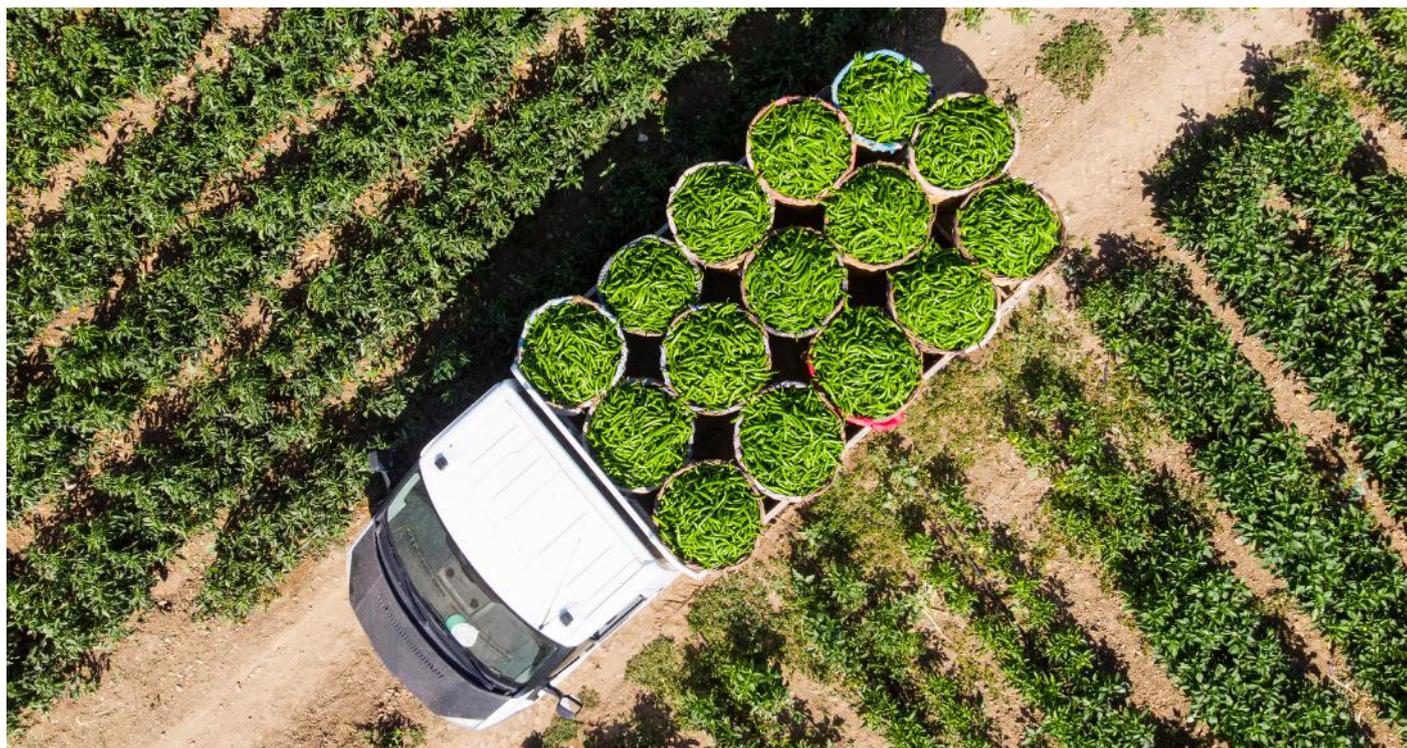
L'affichage environnemental proposé par le Planet score



Pour les pouvoirs publics : la nécessité de politiques publiques cohérentes et favorisant la transition de tous les acteurs

Véritable acteur au carrefour de tous les enjeux évoqués dans l'étude, l'État doit accompagner l'ensemble des acteurs dans la nécessaire transition alimentaire des Français. Plusieurs leviers d'actions permettent de lever certains freins au changement, notamment :

- En **améliorant l'information à disposition des consommateurs** : une des pistes repose sur la mise en place d'un affichage environnemental harmonisé (cf. plus haut) ;
- En **rendant les produits les plus vertueux plus accessibles**, en réduisant les taxes sur ces produits (notamment la TVA) ou en aidant les consommateurs les plus modestes à s'orienter vers ces produits grâce à des aides ciblées (chèques alimentaires par exemple).
- En **accompagnant les changements de pratiques des filières** au travers d'aides conditionnées à la mise en œuvre de pratiques plus vertueuses pour la biodiversité.



Pour les filières agroalimentaires : une transparence et une pédagogie vers les citoyens à approfondir

Les acteurs des filières agroalimentaires ont également un rôle clé dans la bascule des modes de consommation. Véritable interface entre l'amont agricole et les consommateurs, ils peuvent impulser des changements de pratiques de la part des producteurs et sensibiliser leurs consommateurs au travers d'actions de communication et de marketing. Afin d'être acteurs de ces changements, ces acteurs devraient s'engager :

- En **mettant en œuvre des actions de pédagogie envers les consommateurs**, pour expliquer les bonnes pratiques agricoles nécessaires à mettre en œuvre, et expliquer les éventuels coûts induits, notamment à l'amont ;
- En **encourageant les changements de pratiques de l'amont agricole**, en les accompagnant et en y participant, y compris en contribuant financièrement à l'effort mis en œuvre pour changer les pratiques ;
- En **évitant de trop simplifier les messages** portés à connaissance des citoyens, ce qui réduirait la biodiversité à un simple concept flou et peu mobilisateur.

Pour la société civile : un rôle de sensibilisation et de lanceur d'alerte à conserver

Les acteurs de la société civile, notamment les associations de protection de l'environnement et les associations de consommateurs, ont un vrai pouvoir de sensibilisation et une large audience. Les messages portés collectivement durant les dernières années ont démontré leur capacité à faire percoler plusieurs enjeux clés dans l'imaginaire collectif des citoyens. Ils peuvent encore davantage impulser cette transition :

- En contribuant à **clarifier les enjeux clés autour de l'alimentation** afin d'éviter la confusion entre différents enjeux entremêlés (changement climatique, déclin de la biodiversité, éthique, etc.) ;
- **En informant les citoyens** sur leur pouvoir de décision, sur les alternatives possibles et sur les implications de ces changements de pratiques alimentaires (coûts/économies induits par un changement de régime, co-bénéfices associés sur la santé par exemple, etc.)
- En **jouant le rôle de tiers de confiance** pour évaluer les actions mises en œuvre par les sphères économiques et publiques.



A PROPOS DE NOÉ

Noé est une association de protection de la nature, d'intérêt général et à but non lucratif, créée en 2001 par Arnaud Greth, son Président-Fondateur. Elle déploie en France et à l'international des actions de sauvegarde de la biodiversité pour le bien de toutes les espèces vivantes, y compris de l'espèce humaine. Pour cela, Noé met en œuvre des programmes de conservation d'espèces menacées, de gestion d'espaces naturels protégés, de restauration de la biodiversité ordinaire et des milieux naturels, de reconnexion de l'Homme à la nature, et de soutien aux activités économiques et aux organisations de la société civile favorables à la biodiversité.

www.noe.org

Ce rapport a été réalisé avec le soutien de :





Contact

Enzo ARMAROLI

Chargé de programme Biodiversité agricole
earmaroli@noe.org

47 rue Clisson
75013 Paris . France
www.noe.org

