



Liuret d'Actions Biodiversité et Alimentation

Restitution du Jeudi 28 mars 2024



Avec le soutien financier de



Sommaire

Préface	4
Edito	6
Programme de la journée	8
Introduction	12
Interdépendances entre biodiversité, agriculture et alimentation	16
Boussole thématique	18
Comment lire ces fiches ?	19

Comprendre | avec Xavier Poux, grand témoin 21

- Action 1** – Tous ambassadeurs de la biodiversité (dès l'école)
- Action 2** – Tous reconnectés à la nature et à l'agriculture
- Action 3** – Lancement d'une campagne de sensibilisation à la biodiversité
- Action 4** – La biodiversité dans les marques et les labels
- Action 5** – Une plateforme collaborative pour s'approprier les enjeux de l'alimentation durable
- Action 6** – La voix des artistes
- Action 7** – 100% des employés et dirigeants sensibilisés aux enjeux biodiversité / agriculture
- Action 8** – Vis ma vie dans un monde sans biodiversité

Vouloir | avec Charlotte Brault et Hélène Lepetit-Rontani, grands témoins 35

- Action 1** – L'éducation et la sensibilisation des jeunes générations
- Action 2** – Le grand oral de la biodiversité
- Action 3** – Attractivité des emballages de produits pro-biodiversité
- Action 4** – Le mois de la biodiversité
- Action 5** – Organisation d'une campagne publicitaire positive sur la biodiversité comme bien commun
- Action 6** – Généralisation de l'affichage environnemental mentionnant l'impact sur la biodiversité
- Action 7** – Organisation d'une campagne de publicité choc

Sommaire

Identifier | avec Thibault Di Maria et Laurent Muratet, grands témoins _____ 49

Action 1 - Une méthode pour identifier les produits vertueux pour la biodiversité

Action 2 - Un indicateur unique

Action 3 - Diffusion des clés de compréhension des enjeux biodiversité et alimentation

Action 4 - Diffusion de nouveaux narratifs et imaginaires sur la biodiversité

Action 5 - Opération en magasin « Bon pour la santé, bon pour la biodiversité »

Action 6 - Le juste prix

Pouvoir | avec Charlie Brocard, grand témoin _____ 63

Action 1 - Harmonisation des messages sur la biodiversité

Action 2 - Accès aux produits favorables à la biodiversité

Action 3 - Une sécurité sociale alimentaire (SSA)

Action 4 - Une baisse du prix des produits favorables à la biodiversité

Action 5 - Incitation à la consommation de produits favorables à la biodiversité

Préface

Pour une mobilisation collective



Christophe Aubel

Directeur général délégué Mobilisation de la société de l'Office français de la biodiversité

Nous vivons un effondrement de la biodiversité, une 6ème extinction largement documentée (notamment par l'IPBES qui a décrit les pressions qui en sont la cause) et qui remet en cause l'avenir même des sociétés humaines.

Parmi les pressions relevées par l'IPBES figurent le modèle agricole intensif dominant, via l'usage excessif de pesticides et d'engrais minéraux, et la surpêche, qui capture en excès et détruit des habitats.

L'alimentation est donc un levier pour enrayer cet effondrement. Nos systèmes alimentaires doivent être transformés afin qu'ils puissent faire face de façon efficace aux enjeux environnementaux et sociétaux actuels et à venir.

Tous les scénarios de transition agricole (IDDRI, Solagro, ADEME, INRAE...) intègrent une évolution notable du contenu de notre assiette : rééquilibrage entre les protéines végétales et animales ; plus de produits bios, locaux et de saison ; moins de produits transformés ; moins de gaspillage alimentaire. **Cette transition alimentaire apporte également des bénéfices pour la santé, le climat ou en termes de lien social** du fait par exemple de la mise en place d'autres manières de concevoir les circuits de vente.

Si une partie de la solution vient du consommateur lui-même, encore faut-il lui donner les moyens d'appréhender les enjeux, et surtout les moyens de choisir. Le citoyen consommateur dispose de leviers d'action pour consommer de façon saine et durable : privilégier les produits issus de l'agriculture biologique, consommer plus de produits bruts et végétaux ou encore s'engager dans des initiatives telles les associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) et autres démarches comme POISCAILLE pour les produits de la mer.

Préface



Christophe Aubel

Directeur général délégué Mobilisation de la société
de l'Office français de la biodiversité

Mais évidemment le citoyen-consommateur n'est pas le seul acteur des transitions alimentaires et évitons de lui mettre toute la responsabilité sur les épaules.

Il y a un besoin de politiques publiques efficaces sur ces sujets telles que la Stratégie Nationale Alimentation, Nutrition, Climat (SNANC) mais aussi de la Stratégie Nationale Biodiversité (SNB) dont certaines mesures portent sur l'alimentation.

Un certain nombre de leviers sont évidemment aux mains des entreprises agroalimentaires tout au long de la chaîne de valeur alimentaire, de la production agricole à la consommation en passant par la distribution et la restauration hors-domicile. Elles sont de plus en plus nombreuses à souhaiter s'engager, certains dispositifs les y encouragent mais il reste encore du chemin à parcourir...

Les collectivités sont un autre levier majeur avec par exemple les Projets alimentaires territoriaux, la restauration collective ou encore dans le soutien au développement d'initiatives autour de la Sécurité Sociale de l'Alimentation.

Et bien sûr le monde agricole, dans la diversité de ses structures et organisations (syndicats, coopératives et exploitants...) doit lui aussi s'engager.

Nous avons besoin d'une mobilisation de l'ensemble des acteurs pour aller vers des systèmes alimentaires qui nourrissent et qui préservent la planète. L'OFB y prend sa part, modestement mais résolument, avec par exemple un appui aux mesures de la SNB, le projet LIFE Biodiv'France qui souhaite notamment participer à l'accompagnement des filières agro-alimentaires, ou encore avec des messages vers nos concitoyens dans le cadre de notre campagne de communication « Tous biodiversité ».

Vous allez, avec cet ouvrage, découvrir que cette mobilisation collective est en cours. **Des solutions existent et émergent notamment en réunissant des acteurs d'horizons différents autour d'un même évènement** comme celui organisé par l'association Noé et duquel découle ce travail. Les actions proposées lors des ateliers de l'après-midi et capitalisées ici donnent matière à agir.

Félicitations donc à Noé pour l'initiative et le travail réalisé qui va permettre de démultiplier les actions.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Edito



Dominique Royet
Vice-présidente de Noé

Depuis plus de vingt ans, Noé agit pour sauvegarder la biodiversité.

Sur le territoire français, Noé se mobilise pour préserver la biodiversité du quotidien, celle des jardins et des prairies mais aussi celle des terres agricoles.

Nous défendons un modèle agroécologique qui se fonde sur le respect des équilibres écologiques au sein des écosystèmes agricoles, en faisant de la biodiversité une alliée de l'agriculture. Notre levier clé d'action ? **Accompagner et mobiliser pour embarquer chaque acteur dans cette nécessaire transition de nos pratiques.** Depuis 2018, nous animons le Club AGATA (AGroAlimentaire et Transition Agroécologique). Ce Club réunit des acteurs économiques agroalimentaires avec qui nous construisons les références, outils et méthodes pour la transition agroécologique, en redonnant sa place à la biodiversité et en valorisant les services écosystémiques qu'elle fournit.

Très vite, nous nous sommes confrontés à la question du changement d'échelle : comment accélérer et massifier cette transition ? Il nous a semblé essentiel de **reconnecter les champs, leur biodiversité et l'assiette.** Le baromètre 2022 que nous avons réalisé "*Les Français, leur alimentation et la biodiversité*" montre que 86% des consommateurs interrogés se disent prêts à privilégier des produits engagés pour la biodiversité. C'est pour nous une opportunité de mettre en avant l'assiette souhaitée par les Français pour influencer les champs qui la remplissent.

De l'assiette au champ, notre mission est d'agir pour lier les deux.

Edito



Dominique Royet
Vice-présidente de Noé



L'alimentation est un puissant levier à mobiliser. C'est dans cette optique que s'est tenue la journée d'intelligence collective du 28 mars. Notre objectif était de réunir les acteurs de la chaîne de valeur entre l'assiette et le champ et qu'ils réfléchissent ensemble à des actions concrètes pour cette transition écologique de l'alimentation. Nous avons également invité des acteurs inspirants qui ont permis, au travers de leurs interventions, d'ouvrir le champ des possibles. C'est donc ensemble que nous avons identifié les freins et proposé des leviers d'action que vous découvrirez dans ce document.

A travers 4 chapitres : *Identifier, Comprendre, Pouvoir, Vouloir*, nous avons fait émerger des idées fortes. Bien sûr, ce travail comporte des limites inhérentes à la méthodologie et au temps imparti. Cependant, sa vocation première était de **décloisonner nos sphères d'activité** et de **libérer la créativité** pour faire face à ce défi commun qui est d'impulser une transition alimentaire et agricole favorable à la biodiversité. Et de ce point de vue, cette réussite n'est que le premier pas.

Un nouveau chapitre s'annonce, suite évidente de nos discussions : un **mouvement Biodiversité et Alimentation** est en cours de conception. Il souhaite **fédérer les acteurs, comprendre et agir pour une transition agricole et alimentaire désirable, favorable à la biodiversité** (en valorisant la diversité de projets et initiatives, dont les actions proposées le 28 mars 2024). Notre ambition ? **Embarquer l'ensemble de la société pour une transition alimentaire respectueuse de la biodiversité.**

Le livret que vous tenez entre vos mains regroupe un ensemble de **pistes de réflexions et de solutions pour vos projets et vos structures**. Bien sûr, il reste à approfondir et à co-construire des systèmes agricoles soutenables qui préservent la biodiversité et qui permettent à tous et toutes de bénéficier d'une alimentation saine et savoureuse. Nous ne sommes qu'au début de cette **aventure que nous vous proposons de vivre ensemble.**

De l'idée, passons à l'action pour notre bien-être commun !



Le programme de la journée du 28 mars 2024

Matinée

Introduction de la journée par Valérie Collin,
Secrétaire générale - Noé



Ouverture par Christophe Aubel,
Directeur général délégué Mobilisation de la société - OFB

Introduction Noé par Dominique Royet,
Vice-Présidente - Noé

“Biodiversité et agriculture : crise, enjeux et leviers” par Fabien Kufel,
Chargé de mission “Solutions fondées sur la Nature” - UICN

“Les Français, leur alimentation et la biodiversité” par Pauline Lavoisy,
Directrice des programmes nationaux - Noé

Pause déjeuner



avec la Coopérative
sociale et solidaire
Mam’Ayoka

Le programme de la journée du 28 mars 2024

Après-midi

4 ateliers coopératifs, thématiques et simultanés, ouverts par des Grands Témoins : *comprendre, vouloir, identifier, pouvoir.*

Laurent Muratet
Fondateur - TerraVita
Project

Thibault Di Maria
Head of impact
communications - Ecotone



IDENTIFIER

Charlie Brocard
Chercheur Modes de vie
- Alimentation - IDDRI



POUVOIR

COMPRENDRE

Charlotte Brault
Harmony program
Manager, Marketing and
communication -
Mondelēz International

Hélène Lepetit- Rontani
Fondatrice et CEO -
Very Good Future

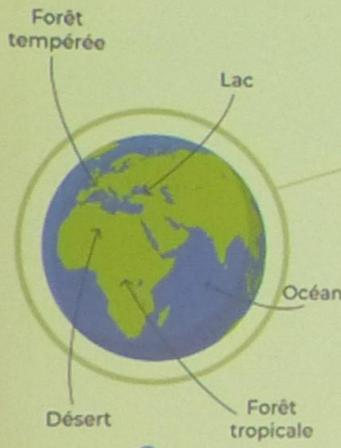


VOULOIR

Xavier Poux
Consultant
chercheur - ASCA,
Chercheur associé -
IDDRI



La biodiversité : de



1
BIODIVERSITÉ
DES ÉCOSYSTÈMES



2
BIODIVERSITÉ
DES ESPÈCES



3
BIODIVERSITÉ
GÉNÉTIQUE

Noë

Noë est une association de conservation de la biodiversité qui agit en France et à l'international depuis 2001

5 piliers d'actions

- Sauver les espèces menacées
- Protéger les habitats naturels
- Promouvoir la biodiversité
- Éduquer et sensibiliser
- Faciliter l'accès à la nature

La mission de Noë est de sauvegarder la biodiversité, pour le bien de tous les êtres vivants.

www.noë.org



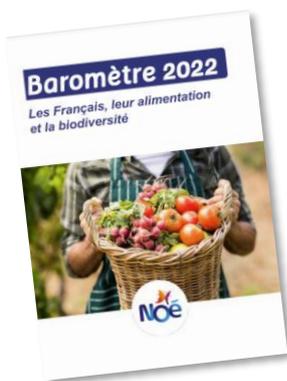


Introduction

Souvent oubliée, la préservation de la biodiversité n'en reste pas moins un défi crucial lorsque l'on souhaite enclencher les transitions alimentaires à l'heure des crises écologiques. Au même titre que le changement climatique, Noé désire en faire un des enjeux centraux des transitions alimentaires et permettre à la biodiversité de devenir un critère d'achat à part entière de nos produits alimentaires. Cet ouvrage, issu des échanges multi-acteurs ayant eu lieu le 28 mars 2024, s'inscrit dans notre volonté de mobiliser les consommateurs pour la transition agroécologique, en leur permettant d'agir pour celle-ci. Cela suppose de faire évoluer les environnements alimentaires* dans lesquels ils sont situés. Pour cela, il est primordial de rassembler l'ensemble des acteurs qui peuvent y contribuer.

Le baromètre de Noé : le point de départ de la réflexion

Ce livret est la suite logique du premier baromètre de Noé publié en 2022, "Les Français, leur alimentation et la biodiversité" qui propose une grille d'analyse des perceptions, attentes, et comportements des citoyens-consommateurs.



Deux parties composent ce baromètre :

- Le recueil de données sur la communication des marques sur les produits alimentaires à travers 8 enseignes et 23 magasins
- Un sondage sur un échantillon représentatif de 1000 répondants, accompagné de 8 entretiens qualitatifs

Ce baromètre témoigne d'une demande sociétale de prise en compte de la biodiversité dans les produits alimentaires puisque celle-ci est perçue comme un sujet de préoccupation pour 86% des répondants.

Cependant, l'étude relève que des confusions persistent sur les relations de cause à effet, entre alimentation et effondrement de la biodiversité, ainsi que sur les ordres de grandeur et les moyens d'agir.

*L'environnement alimentaire désigne le « contexte physique, économique, politique et socioculturel dans lequel les consommateurs entrent en contact avec le système alimentaire pour faire leurs choix concernant l'achat, la préparation et la consommation des aliments ». (HLPE, 2017)

Introduction



Ce baromètre a également permis de mettre en avant **quatre profils de citoyens aux attentes et aspirations différentes**. Ils représentent quatre idéal-types de consommateurs, qui peuvent s'engager ou modifier leurs choix et pratiques alimentaires selon des leviers d'action différenciés. C'est pourquoi il nous semble important de souligner la **diversité des solutions** pour entraîner tous les consommateurs dans les transitions alimentaires. En leur redonnant des moyens d'agir, il est possible d'aboutir à des changements, en tenant compte de leur **appartenance à des environnements alimentaires contraints**.



Introduction

La journée du 28 mars 2024

Le 28 mars 2024, la **Mission Biodiversité Agricole** de notre **ONG** a fédéré **80 acteurs évoluant au sein du système agroalimentaire** (acteurs publics, institutionnels, associatifs, privés, agricoles ou encore académiques). Cette **journée d'intelligence collective et de coopération** a fait émerger des **leviers pour accélérer les transitions alimentaires soutenables, favorables à la biodiversité** et a permis d'identifier des **pistes d'action pour embarquer les consommateurs** dans celles-ci.

L'originalité de cette journée fut de provoquer la rencontre entre une **diversité d'acteurs** qui ne se croisent pas toujours (acteurs économiques, associations, institutions...). Aussi, pour **décloisonner nos sphères respectives d'action**, la journée a été rythmée par plusieurs ateliers.

La matinée a permis à l'ensemble des participants de se rencontrer et d'**identifier leur(s) zone(s) d'influence** sur la chaîne agroalimentaire,



Fort des échanges de la matinée, l'après-midi a donné lieu à de riches discussions autour de quatre thématiques (se référer à la page suivante), **pour faire naître des actions pour mobiliser les consommateurs pour l'accélération des transitions alimentaires favorables à la biodiversité.**

Cette journée marque un **tournant dans nos activités**. Nous mesurons notre rôle dans le **maintien du dialogue entre les mondes écologiques et agricoles**, entre les différents corps de métiers, et sommes convaincus de l'importance de **décloisonner nos secteurs**. Nous souhaitons continuer à **inventer de nouvelles façons de produire et de consommer** pour aboutir à de nouveaux régimes alimentaires désirables et soutenables pour tous et toutes, préservant la biodiversité. C'est donc en embrassant nos **interdépendances** et en faisant de nos différences une force que nous nous sommes alors attelés à imaginer ces transitions alimentaires aptes à embarquer l'ensemble des consommateurs, quels que soient leurs profils.

Nous vous invitons à vous plonger dans la lecture de cet ouvrage, qui fait le choix de restituer aussi exhaustivement que possible les idées d'action ayant émergées le 28 mars 2024. Certaines actions, présentes dans des thématiques différentes, se recoupent : elles nous invitent à réfléchir et à agir ensemble pour les rendre possible.

Introduction

4 thématiques pour passer à l'action

Pour travailler à la **mobilisation des consommateurs**, nous avons choisi de faire échanger les participants à travers **quatre thématiques**. Elles peuvent constituer des **points d'appui** pour mobiliser les consommateurs. En fonction de leur profil (se référer au précédent encadré), certaines thématiques peuvent se révéler plus prépondérantes que d'autres.

Elles sont surtout quatre verbes fondamentaux pour **guider le passage à l'action** : **comprendre**, **vouloir**, **identifier**, et **pouvoir**.

En effet, pour mener ces transitions alimentaires, il est essentiel que les consommateurs puissent **comprendre** les liens entre la biodiversité et l'alimentation, qu'ils puissent **vouloir** des produits favorables à la biodiversité et qu'ils puissent aussi les **identifier**. Il est surtout crucial pour eux de **pouvoir** y accéder (physiquement, économiquement, socialement, etc.).

Aussi, ces quatre thématiques, fondamentalement interdépendantes, ont rythmé les discussions, **éclairées par des grands témoins**. Elles ont permis de dégager **plusieurs actions que peuvent entreprendre les structures pour mobiliser les consommateurs dans la transition agroécologique**.



Interdépendances entre Biodiversité, agriculture et alimentation



Fabien Kufel

Chargé de mission Solutions fondées sur la Nature –
UICN – Partie issue de sa prise de parole le 28 mars 2024

La biodiversité peut-être définie comme ...

“la variabilité des organismes vivants de toute origine y compris, entre autres, les écosystèmes terrestres, marins et autres écosystèmes aquatiques et les complexes écologiques dont ils font partie ; cela comprend la diversité au sein des espèces et entre espèces ainsi que celle des écosystèmes”.

(art., Convention sur la diversité biologique, 1992)

Cinq grandes pressions pèsent sur la biodiversité et sont responsables de l'extinction progressive de nombreuses espèces :



LA POLLUTION



LE CHANGEMENT
D'USAGE DES
TERRES ET DES
MERS



LA DESTRUCTION
DES HABITATS, LA
SUREXPLOITATION
DES RESSOURCES



LES ESPÈCES
EXOTIQUES
ENVAHISSANTES

LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE



La biodiversité est pourtant essentielle pour bon nombre de **services écosystémiques*** : services d'auto-entretien, d'approvisionnement, de régulation et de culture, garantissant les éléments essentiels à une vie satisfaisante.

*Les services écosystémiques sont définis comme étant les biens et services que les hommes peuvent tirer des écosystèmes, directement ou indirectement, pour assurer leur bien-être (nourriture, qualité de l'eau, paysages,...) (dicoAE)

Interdépendances entre Biodiversité, agriculture et alimentation



Fabien Kufel

*Chargé de mission Solutions fondées sur la Nature –
UICN – Partie issue de sa prise de parole le 28 mars 2024*



La biodiversité a un rôle clé sur la sécurité alimentaire et la nutrition en ce qu'elle permet la production agricole, la fertilité des sols, la régulation de l'érosion des sols, etc. Par exemple, 50 % de la production agricole végétale est imputable à des services rendus par les écosystèmes agricoles (EFESE 2019).

Cependant, les systèmes de production et notre alimentation ont des effets sur la diversité des paysages, des habitats, et des espèces présentes dans ces habitats, ainsi que sur la diversité des espèces cultivées, et sur les pressions exercées sur la biodiversité.

Dès lors, la protection et la préservation de la biodiversité est plus que nécessaire puisque notre alimentation et l'agriculture en dépendent. Tous les acteurs, des filières aux consommateurs, doivent se mobiliser afin d'adopter des pratiques respectueuses de la biodiversité. Les solutions fondées sur la nature sont par exemple de bonnes pistes d'actions pour renforcer la sécurité alimentaire tout en bénéficiant à la biodiversité.



La boussole thématique

PAGE 49

PAGE 63



PAGE 35

PAGE 21

Comment lire ces fiches ?

Nous vous livrons ici les travaux des groupes présents aux Rencontres Biodiversité et Alimentation, entièrement et sans censure. Il s'agit d'éléments produits en temps limité et de façon spontanée, qui vont appeler à de nouveaux travaux dans les prochains mois et années.

Nous vous invitons à considérer ces idées comme autant de pistes pour agir collectivement pour des transitions alimentaires favorables à la biodiversité. Les actions proposées nécessitent de poursuivre la réflexion pour penser leur opérationnalisation.

Nous espérons que ces idées vous inspireront !

Pour vous aider à naviguer au fil des pages, ces icônes vous serviront de repères :



Législation

Ces solutions appellent à une évolution de la législation ou le déploiement d'une politique publique à part entière.



Outillage et sensibilisation

Acteurs privés, ONG, collectivités... de nombreux acteurs peuvent s'emparer de ces idées pour les concrétiser.



Chantier d'actualité

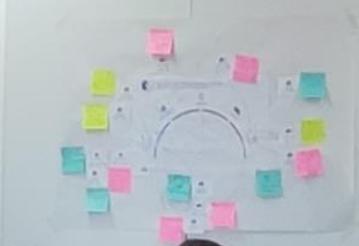
Ce sujet a émergé pendant les ateliers et fait l'objet de nombreuses réflexions et discussions. N'hésitez pas à aller plus loin pour en saisir toute sa portée.

Ces idées ne sont pas abouties ?

C'est vrai et les ateliers ont d'ailleurs permis de commencer à discuter de l'impact possible de chacune d'elles sur les différents publics ciblés. Rendez-vous en dernière page, pour voir comment nous voulons les faire avancer.



Man in green sweater presenting.



Nome	Indirizzo	Telefono	Web
Anna			
Martina			
Sofia			
Dorotea			

Fin Jaganfe



last

COMPRENDRE

Expliquer avec pédagogie, sensibiliser aux enjeux de la biodiversité et ses liens étroits avec l'alimentation, la logique d'ensemble, la convergence avec les enjeux climatiques et écologiques globaux.

Pour nous, consommateurs :

« La biodiversité est un sujet complexe et encore peu médiatisé. Si on ne m'explique pas de la bonne façon, je peux confondre avec d'autres sujets, avoir l'impression que c'est trop compliqué, faire des mauvais choix, ... »



Grand témoin : Xavier Poux



”

Xavier Poux

Consultant chercheur - ASca
et chercheur associé - IDDRI

L'agriculture peut être le pire ennemi de la biodiversité ou son meilleur allié.

L'usage d'engrais et de pesticides, et la destruction d'habitats semi-naturels, contribuent à l'effondrement de la biodiversité.

En s'appuyant sur les cycles naturels et en façonnant des paysages ouverts et vivants, l'agriculture devient nourricière et à haute valeur naturelle.

Les actions de la thématique

Action 1

Tous ambassadeurs de la biodiversité (dès l'école)

Action 2

Tous reconnectés à la nature et à l'agriculture

Action 3

Lancement d'une campagne de sensibilisation à la biodiversité

Action 4

La biodiversité dans les marques et les labels

Action 5

Une plateforme collaborative pour s'approprier les enjeux de l'alimentation durable

Action 6

La voix des artistes

Action 7

100% des employés et dirigeants sensibilisés aux enjeux biodiversité / agriculture

Action 8

Vis ma vie dans un monde sans biodiversité

Action 1

Tous ambassadeurs de la biodiversité (dès l'école)



Législation

Outillage et
sensibilisation

Objectifs



- ✓ Éduquer les enfants à la biodiversité et à être les consommateurs de demain
- ✓ Jouer sur leur capacité à influencer les achats et les comportements dans la sphère familiale

Description



- La formation de tous les enseignants à la biodiversité à travers des journées pédagogiques
- Le développement de kits pédagogiques, à destination des professeurs et des élèves
- L'organisation de sorties pédagogiques sur sites et/ou d'interventions d'agriculteurs
- La mise en action : activités mains dans la terre, carrés potagers à l'école, cours de cuisine et dégustation
- La participation au Concours des écoles fleuries



Action 2

Tous reconnectés à la nature et à l'agriculture



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Sensibiliser le citoyen à la nature et à la biodiversité agricole présente sur son territoire de vie et aux liens étroits entre biodiversité et alimentation

Description



- L'organisation de **découvertes de territoires agricoles et naturels locaux, des visites de fermes** et des rencontres avec les **acteurs de la chaîne de production (amont/aval)**
- L'**organisation de conférences thématiques** : impact des régimes alimentaires, impact de la course au rendement sur la biodiversité et sur la santé...
- Un « **pack territoire** » pour apporter des connaissances, localiser et rencontrer des producteurs locaux, comprendre l'agriculture du territoire, localiser les jardins partagés, localiser les produits à faible impact...
- **Des ateliers pratiques** dans les espaces privés et publics pour tous les âges et toutes catégories socioprofessionnelles



Action 3

Lancement d'une campagne de sensibilisation à la biodiversité



Outillage et sensibilisation

Objectifs



- ✓ Faire comprendre au grand public le rôle de la biodiversité et son lien avec l'alimentation
- ✓ Faire de "la biodiversité et l'alimentation" un enjeu national grâce à une large campagne de communication

Description



- L'organisation d'une campagne nationale à grande échelle pour informer les consommateurs sur l'impact des choix alimentaires sur la biodiversité, le climat et sur la santé humaine (ex: régime alimentaire, saisonnalité des produits ultra-transformés, pollution par les pesticides...)
- Le concours du gouvernement, des pouvoirs publics et de plusieurs médias
- Une communication à large spectre et multi supports : affichage, télévision (exemple : imposer à FranceTV de consacrer X% du temps au sujet de la biodiversité), radio, presse, réseaux sociaux et influenceurs....
- Le relai de cette campagne au niveau local, avec un pilotage de la Région pour valoriser les spécificités du territoire, la gastronomie... : un bon moyen d'avoir des clés supplémentaires d'action

Des facteurs de succès :

- Développer un slogan positif qui invite à l'action
- Utiliser un langage simple et vulgarisé
- Cibler la communication : vers les consommateurs à l'échelle des territoires de vie, vers les restaurants, vers les influenceurs...

Action 4

La biodiversité dans les marques et les labels



Législation



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Favoriser la prise en compte de la biodiversité à travers les marques et labels, puis les valoriser auprès des consommateurs

Description



- Le développement d'un label officiel simple à comprendre garantissant le choix de produits issus de pratiques agricoles vertueuses (sur l'idée d'un affichage environnemental alimentaire)
- Une réduction du nombre de labels privés et publics qui apporte de la confusion
- L'information des consommateurs sur la démarche de labellisation dans les magasins (lieu de passage et d'attente) pour encourager les actes d'achat éclairés
- L'information sur la rémunération des agriculteurs, élément indispensable pour engager les agriculteurs dans une démarche de transition agroécologique
- Une démarche globale des marques et labels, rémunératrice pour les agriculteurs engagés dans ces démarches

Action 5

Une plateforme collaborative pour s'appropriier les enjeux de l'alimentation durable



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ **Rendre visible les structures et les formations existantes sur l'alimentation durable (biodiversité – climat)**

Description



- **Une plateforme collaborative recensant les différentes initiatives (tests, formations, ateliers, conférences, fresques, ressources, outils...) pour s'approprier les enjeux de l'alimentation, de la biodiversité et de la production agricole**
- **Une plateforme portée par un organisme bien identifié : Etat (ADEME ?), recherche, association (Noé ?)**
- **Un foisonnement de thématiques et de supports qui ne tombent pas dans l'injonction**
- **La possibilité d'y greffer les propositions de visites d'exploitations, des formations...**
- **Des ressources classées par catégorie :**
 - Rencontrer : visites, conférences, réunions publiques, concertations...
 - Se former
 - S'outiller
 - Découvrir

Action 6

La voix des artistes



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Utiliser les voix des artistes pour porter des messages sur la biodiversité : toucher aux émotions pour convaincre

Description



- La proposition d'œuvres (films, documentaires, expositions, BD, livres, chansons...) qui expliquent l'importance de la protection, de la préservation et de la régénération de la biodiversité (ex : la promesse verte)

Action 7

100% des employés et dirigeants sensibilisés aux enjeux biodiversité / agriculture



Législation



Outillage et sensibilisation

Objectifs



- ✓ Sensibiliser et impliquer 100% des employés et dirigeants d'entreprise
- ✓ Faire connaître à tous l'impact de l'entreprise sur la biodiversité

Description



→ Des actions de sensibilisation dans les entreprises :

- Des ateliers de sensibilisation sur le thème biodiversité/alimentation
- Un affichage dans la restauration de l'entreprise des modes de production des produits consommés pour une sensibilisation au quotidien
- Une proposition de paniers de légumes livrés dans l'entreprise privilégiant des produits aux modes de production durable avec un livret explicatif sur les impacts. Inclusion d'une participation employeur ou achats groupés pour favoriser l'accessibilité de ces produits pour tous
- Des activités pédagogiques durant le séminaire annuel (visite d'une ferme durable, balades à pied)
- Une journée thématique de sensibilisation à l'occasion de la journée mondiale de la biodiversité (mail informatif, affichage, quizz, fresque de la biodiversité...)

→ Des actions de transformation des entreprises :

- Réalisation de l'état des lieux de l'impact de l'entreprise sur la biodiversité
- Communication sur cet état des lieux
- Réalisation d'un plan de progrès pour agir davantage pour la biodiversité

Action 8

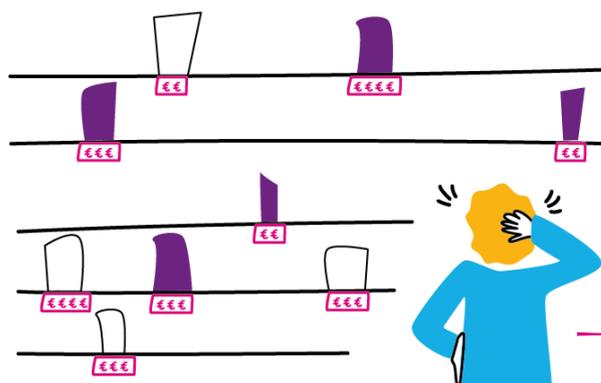
Vis ma vie dans un monde sans biodiversité



Outillage et sensibilisation

Objectif

- ✓ Faire prendre conscience du rôle et de l'importance de la biodiversité dans la production alimentaire



Description

Grande campagne nationale en 3 temps :

- Des influenceurs font des vidéos réalistes montrant des rayons quasiment vides au supermarché
- Le mal s'étend
 - De nombreux supermarchés manquent de produits
 - Les prix reflètent les conséquences économiques de la perte des services écosystémiques
 - Avant les caisses, un animateur propose aux clients un produit version 2050 si les projections de perte de biodiversité se réalisent, et explique le lien entre biodiversité et produits alimentaires
 - Cela peut se reproduire le même jour dans des cantines et restaurants d'entreprises (un menu avec x% de biodiversité en moins en 2050)
- Des capsules vidéo de sensibilisation sont publiées, certaines sur le mode humoristique (inspiration : le dévendeur de l'ADEME). A la fin de chaque vidéo, une séquence sur « que peut-on faire ? » permet de finir sur du positif pour ne pas paralyser les gens

Il est essentiel d'accompagner une telle action coup de poing, susceptible de sidérer, de faire peur...

Les actions de la thématique

Quelques idées en plus...

Nous n'avons pas eu le temps de tout détailler lors de la journée, mais d'autres idées ont émergé – en voici un aperçu :

- **Créer des espaces de rencontres consommateurs – agriculteurs** pour leur donner de la visibilité, se reconnecter à la saisonnalité des produits
- **Proposer des opérations de reconnexion** (balade les pieds nus dans un champ, la sieste en milieu champêtre)
- **Organiser des « stages nature universels »** (travaux agricoles et cuisine, de la fourche à la fourchette)
- **S'inscrire dans les magasins** en regroupant les produits à impact positif, en passant une ambiance sonore « mélodie dans la prairie », en répétant des messages de sensibilisation
- **Développer un guide du consommateur « moins mais mieux » (ou une application)**
 - Expliquant l'impact de ses choix sur la biodiversité, le climat, l'eau, selon s'il s'agit de local, de bio, de labels, de produits de saison,
 - Proposant des alternatives à certains produits (ceux ayant un impact fort) et soulignant l'écart de prix « c'est 20 centimes de plus et ça change tout »
- **Multiplier les expériences en famille :**
 - **En extérieur** (visites à la ferme, journées portes ouvertes chez les agriculteurs, visites d'exploitations et cueillettes....)
 - **Ou à la maison** (offrir un hôtel à insectes, faire le « test du slip » pour tester la vie de son sol, mettre les mains dans la terre...)

Sur quelles dimensions pouvez-vous accompagner le consommateur ?

Avoir une action plus intégrative avec le packaging.

Pouvoir
- Meilleure qualité / prix -> Accessibilité des prix
- Permettre ces offres au cœur des raisons (ex: BIO)

Identifier les produits vertueux
Afficher des indications simples et pertinentes sur les paquets, informer sur les produits de façon cohérente avec les enjeux globaux et spécifiques liés à la biodiversité ...

« Quand j'achète un produit, je n'ai pas toujours le temps ou les compétences pour savoir ce qui est favorable à la biodiversité. J'ai besoin de repères ou de signaux faciles à identifier pour savoir quoi acheter comme produits ou dans une catégorie de produits. »



légitimité des consommateurs



« Une fois que j'ai compris et envie de me mobiliser, il faut que je puisse le faire : que ce soit compatible avec mon budget, que je me sente autorisée - à aller vers ce genre de produit, que les produits soient disponibles facilement... »

Pouvoir
- Permettre ces bonnes pratiques dans les points de vente

IDENTIFIER

POUVOIR

COMPRENDRE

VOULOIR

Rendre souhaitable et désirable la préservation de la biodiversité, donner envie de mieux consommer pour la biodiversité, comprendre la convergence avec les questions climatiques et la compatibilité avec les enjeux économiques...



« Pour que j'agisse, il faut qu'on me donne envie et / ou qu'on me convainque que c'est important. Il faut aussi éviter que je sois paralysé.e par l'impression qu'il n'y a que des mauvaises solutions. »

Expliquer avec pédagogie, sensibiliser à la logique d'ensemble, aux enjeux de biodiversité de ses liens avec l'alimentation, sortir des idées reçues (biodiversité = abeille), comprendre les enjeux ("moins mais mieux" de viande, diversifier de l'alimentation, relocalisation de la production...)

« La biodiversité est un sujet complexe et encore peu médiatisé. Si on ne m'explique pas de la bonne façon, je peux confondre avec d'autres sujets, avoir l'impression que c'est trop compliqué, faire des mauvais choix... »



COMPRENDRE

→ Faire connaître de leur côté agricole de Biodiversité

VOULOIR

difficile à expliquer parce que les consommateurs de produits, sans trop de connaissances

avec les sujets agricoles, aussi pour leur

Vouloir : changer les termes de droit public de la politique climatique

↳ Vie améliorer les produits
↳ peut être un public par usage

Vouloir
Rendre souhaitable la production biodiversité
→ produits biodiversité
↳ produits biodiversité
↳ produits biodiversité
↳ fête de la Nature
→ Fraises / innovation du papillon
↳ Sens

Comprendre

- Mettre en place des actions pédagogiques à destination de nos clients (Cahier Bio) événement

- Comprendre
→ Articles de vulgarisation
→ Mettre en évidence la biodiversité ordinaire
→ Financer participatif

Comprendre

→ Faire plus de liens entre consommateurs

Liens

de femme au métier sans me participatif

Sur
actions /
s
monnaie

IDENTIFIER

des réflexions
ajoutage environnemental
répondre au
espace les
consommateurs

IDENTIFIER

appeler des personnes
biodiversité pour
en aide à valancer
marchés pilotes
que son à actions
niveau de la bio-div.

Liens de liens
POUVOIR
Sécurité Sociale
& Alimentation

Liens

crise
des
la po
(l'usage
-)

VOULOIR

Pé
d

F

a

ation - 28.03.2024



VOULOIR

Rendre désirable et souhaitable la préservation de la biodiversité, donner envie de mieux consommer pour la biodiversité et les enjeux écologiques globaux.

Pour nous, consommateurs :

« Pour que j'agisse, il faut qu'on me donne envie et / ou qu'on me convainque que c'est important. Il faut aussi éviter que je sois paralysé par l'impression qu'il n'y a que des mauvaises solutions. »



Grand témoin : Charlotte Brault



”

Charlotte Brault*Harmony program Manager, Marketing and communication**- Mondelēz International*

Les consommateurs disent vouloir s'engager pour la protection de l'environnement et la biodiversité, mais ne savent pas comment.

Les marques doivent aider les consommateurs à passer à l'action.

Les consommateurs ont besoin d'un message précis et engageant, en lien avec la marque.

Grand témoin : Hélène Lepetit-Rontani



”

Hélène Lepetit Rontani
CEO et Fondatrice - Very Good Future

Toucher le consommateur au bon moment pour lui montrer **concrètement** comment il peut agir simplement.

(Dé)montrer aux entreprises qu'elles ont intérêt à rejoindre le mouvement en **illustrant** et **mesurant** l'impact de leurs actions.

On peut savoir, vouloir... et ne rien faire !

L'enjeu est de déclencher des changements de comportement, et les **nudges**, ces petits coups de pouce qui facilitent le bon choix, sont des **outils puissants...**

Les actions de la thématique

Action 1

L'éducation et la sensibilisation des jeunes générations

Action 2

Le grand oral de la biodiversité

Action 3

Attractivité des emballages de produits pro-biodiversité

Action 4

Le mois de la biodiversité

Action 5

Organisation d'une campagne publicitaire positive sur la biodiversité comme bien commun

Action 6

Généralisation de l'affichage environnemental mentionnant l'impact sur la biodiversité

Action 7

Organisation d'une campagne de publicité choc

Rencontres
**BIODIVERSITÉ
ET ALIMENTATION**

Rencontres
**BIODIVERSITÉ
ET ALIMENTATION**

Rencontres
**BIODIVERSITÉ
ET ALIMENTATION**



Programme

P

Prog



ACCUEIL
dès 9h30 - thé et café



Matinée

Ouverture par **Christophe Aubel**,
Directeur général délégué Mobilisation de la société - OFB

Présentation par **Dominique Royet**,
Présidente - Noë

Thème: "enjeux et leviers" par **Fabien Kufel**,
Directeur général délégué "Solutions fondées sur la Nature" - UICN

Présentation et la biodiversité" par **Christophe Royet**,
Président - Noë

Mam' Ayoka



Comprendre

La biodiversité et ses liens étroits avec l'alimentation, la logique d'ensemble et les interconnexions des acteurs du système agri-alimentaire, la convergence avec les enjeux climatiques et écologiques par **Xavier Poux**, consultant chercheur - ASCA, chercheur associé - IDDRI

Identifier

Les produits respectueux de la biodiversité, afficher les informations pertinentes, informer des enjeux globaux avec cohérence.
par **Thibault Di Mario** - Head of impact communications
- **Ecotone** et **Laurent Muratet**, fondateur - TerraVita Project



Vouloir

La préservation de la biodiversité, rendre désirable et souhaitable cette transition, donner envie de mieux consommer pour la biodiversité par **Hélène Lepetit Rontani** - CEO et Fondatrice - Mam' Ayoka
- **Harmony** promoteur



Pouvoir

Consommer des produits respectueux de la biodiversité et les distribuer quel que soit le point de vente, veiller à l'accessibilité financière et travailler la légitimité de l'offre et tout...



Action 1

Éducation et sensibilisation des jeunes générations



Législation



Outillage et sensibilisation

Objectifs



- ✓ Donner envie de choisir une alimentation respectueuse de la biodiversité grâce à l'éducation
- ✓ Sensibiliser à la biodiversité, l'alimentation, le climat à chaque niveau et ainsi contribuer à sensibiliser indirectement la sphère familiale

Description



- **Un module éducatif scolaire consacré à la biodiversité**
 - Introduction de la biodiversité dans les programmes de chaque niveau, jusqu'en études supérieures
 - Travaux pratiques
 - Visites plein air, classes extérieures, chantiers terrain
 - Séjours nature
 - Analyse de contenus d'assiettes
 - Fresque du climat et de la biodiversité, cours théoriques
- **L'éducation à l'agriculture :**
 - Apprentissage de la saisonnalité
 - Prise de conscience du **travail agricole** et de ses contraintes
 - Entretien d'un **potager**
- **La formation des acteurs éducatifs** (Éducation nationale, établissements privés) : directeurs d'établissement, professeurs
- **La formation des acteurs de la restauration collective**
- **La formation des agriculteurs** à l'accueil de groupes et aux liens entre agriculture, alimentation et paysage

Action 2

Le grand oral de la biodiversité



Législation

Objectif



- ✓ **Admirer, comprendre et s'engager à protéger un animal totem tout au long de sa vie à travers un projet éducatif lors du baccalauréat**

Description



- Dans le système éducatif, à destination des élèves, **au moment du baccalauréat**
- **Un test de compatibilité qui assigne un animal ou un végétal correspondant au biotope local**
- **L'accès à une bibliothèque sur l'être vivant en question.** Émerveillement et compréhension de l'écologie de l'espèce, de ses dépendances, contraintes, menaces
- **Le Grand oral au moment du baccalauréat : en 5/10 minutes, incarnation de l'être vivant, engagement à la protection de l'être vivant totem**
- **La passation de chaque totem d'une promotion à la suivante.**
Option : totem conservé de la maternelle jusqu'au lycée.

Action 3

Attractivité des emballages de produits pro-biodiversité



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Rendre les produits respectueux de la biodiversité attractifs visuellement et auditivement

Description



- Des emballages en carton recyclables et recyclés
- Une carte détachable du carton représentant un être vivant (à son dos, une description de l'être vivant en question et des éventuels services qu'il rend), ce qui donne un aspect ludique à l'emballage
- La rareté de chaque « carte être-vivant » est déterminée par analogie avec la rareté de l'être-vivant en question (et la carte est présente en rayon si la saison de l'année permet l'observation de l'être vivant correspondant)
- Une partie des bénéfices est reversée à la préservation de l'espèce
- La collection des cartes permet d'accumuler des points de fidélité pour bénéficier de réductions, tout en restant vigilant sur l'effet de surconsommation que cela peut provoquer
- Le scan du produit génère un son différencié du « bip » standard



Action 4

Le mois de la biodiversité



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ **Booster la visibilité des enjeux environnementaux, des acteurs des transitions, et des solutions, en concentrant les communications et événements sur un mois de la biodiversité**

Description



- **La communication** auprès des acteurs des filières agroalimentaires, jusqu'aux consommateurs, en **mettant en avant les bénéfices à l'action**
 - **S'inspirer du « veganuary »**
 - **Générer des pics de médiatisation et des pics d'actions « militantes », permettant échanges et festivités**
 - Evènements gratuits
 - Échanges entre pairs
 - Promotions
 - Fête de la biodiversité
 - Banquets gourmands
- **Un catalogue d'actions** à mettre en place à disposition des acteurs
- **La coordination de ces actions pour permettre leur médiatisation et ainsi toucher différents profils de consommateurs**

Action 5

Organisation d'une campagne publicitaire positive sur la biodiversité comme bien commun



Outils et sensibilisation

Objectifs



- ✓ Sensibiliser les consommateurs sur la biodiversité via de la publicité positive sur la biodiversité
- ✓ Encourager les filières alimentaires à l'utilisation de messages communs sur la biodiversité

Description



- Une coalition d'acteurs volontaires (coopératives, industriels, distributeurs...) pour porter une campagne de communication/publicité commune autour de la biodiversité
- Des plaidoyers et/ou des partenariats publics/privés à développer pour valoriser l'engagement d'acteurs économiques dans la préservation de la biodiversité
- La concertation des différents acteurs sur cette campagne de communication afin de ne pas rendre confus les messages
- Des messages de campagne de publicité associant la biodiversité à la santé, au goût, au climat ... pour atteindre différents publics

Action 6

Généralisation de l'affichage environnemental mentionnant l'impact sur la biodiversité



Législation

Objectifs

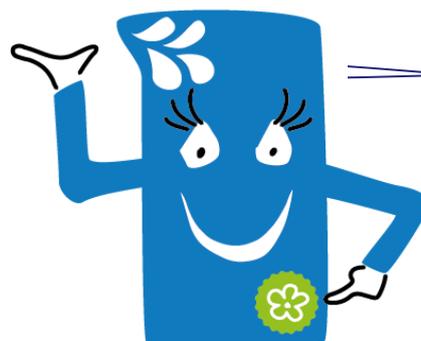


- ✓ Encourager un acte d'achat responsable
- ✓ Encourager les acteurs des filières alimentaires au développement de productions intégrant les enjeux de la biodiversité

Description



- L'accès pour les consommateurs à un **outil permettant de choisir des produits alimentaires issus de pratiques positives pour la biodiversité** (magasins, e-commerce...)
- La mise en avant de l'impact de **certaines pratiques de production favorables sur certains cortèges d'espèces** (papillons, vers de terre, oiseaux, arbres...) à travers cet affichage
- Un affichage simple et facile à comprendre



Action 7

Organisation d'une campagne de publicité choc



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ **Susciter une prise de conscience, par l'émotion, de l'impact de l'alimentation sur la biodiversité pour pousser à l'action (modifier ou arrêter certains comportements d'achat)**

Description



- **Des campagnes de publicité publiques et nationales** (ex : tabac, alcool, accident de la route...) mobilisant différents supports (TV, affichage, digital, presse...), afin de faire connaître les impacts de l'alimentation sur la biodiversité
- **Des pistes d'idées créatives**
 - Des rayons vides sans pollinisateurs
 - Des champs « sans biodiversité »
 - L'impact de la déforestation....

Il est essentiel d'accompagner une telle action coup de poing, susceptible de sidérer, de faire peur...

Les actions de la thématique

Quelques idées en plus...

Nous n'avons pas eu le temps de tout détailler lors de la journée, mais d'autres idées ont émergé – en voici un aperçu :

- **Communiquer massivement sur les interactions pratiques agricoles/santé (humaine), notamment associées à chaque produit alimentaire**
- **Orienter aussi la pédagogie sur la biodiversité à destination des touristes**
- **Penser des slogans sur la biodiversité**
- **Passer des messages sur la biodiversité et l'alimentation dans les concours de cuisine (Top Chef/Master chef)**
- **Organiser des concours de recette pro-biodiversité**
- **Sensibiliser à la biodiversité sur les temps de repas en restauration collective**



IDENTIFIER

Identifier les produits respectueux de la biodiversité, afficher ces informations avec des indications simples et pertinentes, informer des enjeux globaux avec cohérence.

Pour nous, consommateurs :

« Quand j'achète un produit, je n'ai pas toujours le temps ou les compétences pour savoir ce qui est favorable à la biodiversité. J'ai besoin de repères ou de signaux faciles à identifier pour savoir quoi acheter comme produits ou dans une catégorie de produits. »



Grand témoin : Thibault Di Maria



Thibault Di Maria

Head of impact communications - Ecotone

Comprendre ce que l'on mange, c'est la clé
pour faire des choix éclairés

Manger Bio, boire Bio, c'est la base pour préserver
la biodiversité.

Des solutions concrètes ont émergé de nos
discussions entre structures de tous horizons.

Grand témoin : Laurent Muratet



Laurent Muratet
Fondateur - TerraVita Project

Identifier permet au consommateur de mieux comprendre donc d'orienter ses choix d'achats pour une consommation plus respectueuse de la biodiversité.

Il est nécessaire de conserver une réflexion marketing poussée pour comprendre les motivations d'achat du consommateur et y répondre.

Il est important de correctement définir la promesse consommateur pour hiérarchiser les messages clés.

Où se situe votre influence (directe ou indirecte) dans le circuit alimentaire ?

INAO



EMBALLAGE

TRANSFORMATION
(industrielle, stockage...)

PRODUCTION AGRICOLE

Terre de liens

Xyper agro

Carrefour

le

Les actions de la thématique

Action 1

Une méthode pour identifier les produits vertueux pour la biodiversité

Action 2

Un indicateur unique

Action 3

Diffusion des clés de compréhension des enjeux biodiversité et alimentation

Action 4

Diffusion de nouveaux narratifs et imaginaires sur la biodiversité

Action 5

Opération en magasin « Bon pour la santé, bon pour la biodiversité »

Action 6

Le juste prix

Action 1

Une méthode pour identifier les produits vertueux pour la biodiversité



Législation



Chantier d'actualité

Objectif



- ✓ Définir un cadre pour évaluer les propositions d'allégations (labels, démarches...) au niveau national de manière collective

Description



- Le choix des points importants en matière de biodiversité à définir collectivement avec des experts et les parties prenantes
- La construction d'un cadre : seuils, objectifs, indicateurs...
- La reconnaissance officielle du cadre pour qu'il devienne une référence garantie
- L'état des lieux de l'existant :
 - Identification, évaluation et comparaison des démarches existantes
 - Proposition d'axes de progrès
 - Classement (sous forme de scoring) des démarches existantes (ex : boussole des labels existants, tampon officiel,...)
- Des activités d'influence sur les pouvoirs publics et instances nationales (voire européennes) : réglementation de l'utilisation des définitions (allégations), la limitation de la publicité des produits avec un mauvais score...

Action 2

Un indicateur unique



Législation

Chantier
d'actualité

Objectifs



- ✓ Créer un indicateur unique permettant la comparabilité par type de produit, après la définition du cadre commun (Cf. Action 1)
- ✓ Proposer un indicateur au niveau produit et au niveau panier

Description



- Un indicateur contenant des informations permettant de qualifier l'impact biodiversité en fonction des cinq facteurs de pression et intégrant également la question de l'origine pour faire le lien avec l'aspect « terroir »
- Un repère clair facilitant les choix
- Deux niveaux d'indicateurs : panier et produit, afin de permettre au consommateur de prendre conscience de l'impact de l'ensemble de son panier et de l'équilibrer
 - Indicateur panier : visible en cours ou en fin de courses (ticket de caisse, dispositif de scan, application...)
 - Indicateur produit : apposé sur le produit mais est aussi disponible via un relais digital (type application smartphone)
- Une communication encadrée, une méthode open source, aussi bien au niveau du référentiel que du cahier des charges afin d'avoir une totale transparence

Action 3

Diffusion des clés de compréhension des enjeux biodiversité et alimentation



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ **Former et sensibiliser tous les publics**

Description



- Les **fondamentaux à diffuser** : ce qu'est la biodiversité, lien entre alimentation et biodiversité, part de l'étape de production agricole (impacts et dépendances en lien avec la biodiversité), critères de choix (Cf. Action 1), lien entre biodiversité et climat
- Une **sensibilisation** valorisant des produits pro-biodiversité pouvant attirer tous les publics grâce à leur goût, leur conformité avec les habitudes alimentaires, et leur prix. Ex : un panier à la fois "pro-inflation" et "pro-papillons"
- Des **activités de formation et de sensibilisation ciblées**
 - **Scolaires** : cuisines, activités pédagogiques (retour à la terre), sensibilisation naturaliste, programme scolaire bio / SVT
 - **Jeunes** : influenceurs, réseaux sociaux, programme des études supérieures
 - **Fresque de la biodiversité pour tous** : pouvoirs publics compris !
 - **Agriculteurs** : comptages, démontrer le lien positif entre pratiques favorables à la biodiversité et résultats économiques, PSE
 - Campagnes de communication **nationales** : magasins, TV, radio, recettes « biodi & petits budgets »

Action 4

Diffusion de nouveaux narratifs et imaginaires sur la biodiversité



Outils et sensibilisation

Objectifs



- ✓ Définir et incarner la biodiversité avec des images parlantes et adaptées en fonction des cibles
- ✓ Inciter à redéfinir notre rapport au vivant par l'alimentation

Description



- Une nouvelle vision du vivant et de la biodiversité grâce à des actions de sensibilisation, les affichages, les formations...
- Une dimension affective
 - Un narratif positif axé sur les solutions (vs problèmes) et la valorisation (rappeler les externalités positives de l'agriculture)
 - Des espèces symboliques plus proches des consommateurs (géographiquement) : abeille, ver de terre, arbre, coquelicot...
 - Des ambassadeurs de la biodiversité : personnalités (Hugo Clément ? Cuisiniers Top Chef) ; partenariats avec des émissions de cuisine ; sportifs (Mbappé ?), pouvoirs publics....
 - Des visuels parlants pour les enfants pour incarner ces sujets
 - Des stratégies marketing adaptées selon la cible : Grandes et moyennes surface vs réseau bio, jeunes vs seniors....



Action 5

Opération en magasin « bon pour la santé, bon pour la biodiversité »



Outils et sensibilisation



Objectifs

- ✓ Créer un temps fort annuel de communication et un temps fort promotionnel sur les produits bons pour la biodiversité
- ✓ Faire connaître, mieux comprendre, donner envie de tester et accompagner le changement

Description



- Une **opération annuelle**, définie dans le temps, possédant deux grands volets afin d'aiguiller les choix :
 - La **communication au grand public** sur ce qu'est un produit « bon pour la santé, bon pour la biodiversité »
 - La **valorisation** des produits concernés par une promotion simultanée dans les magasins
- La communication par **de l'affichage et par les médias...** Les acteurs impliqués en dehors des magasins sont les associations et ONG
- Les enseignes proposant aux distributeurs des **dispositifs de communication et de promotion sur points de vente** : box de produits, stop rayon, bons de réduction, etc.
- Les **catégories de produits** « bons pour la santé, bons pour la biodiversité » à définir et à affiner

Action 6

Le juste prix



Législation

Chantier
d'actualité

Objectifs



- ✓ **Inciter à la consommation de produits durables via la taxation des externalités négatives**
- ✓ **Augmenter l'offre de produits durables dans la grande distribution**

Description



- **Le prix du produit comme un indicateur de durabilité** : un produit moins cher est un produit plus vertueux (identification par le prix)
- **La baisse des taxes des produits vertueux et le renforcement de la taxation des produits alimentaires préjudiciables à l'environnement**
- **Le montant de la taxe basé sur la note environnementale** (affichage environnemental alimentaire ou Planet-score ou Eco-score) pour embarquer différents profils de consommateurs quel que soit le porte-monnaie
- **Une réglementation imposant en parallèle 50% de produits durables dont 20% de produits bio dans les supermarchés**, pour que les produits durables soient plus accessibles physiquement

Les actions de la thématique

Quelques idées en plus...

Nous n'avons pas eu le temps de tout détailler lors de la journée, mais d'autres idées ont émergé – en voici un aperçu :

- **Favoriser toutes les démarches fédératrices**, pour que tout le monde aille dans la même direction (consommateurs, distributeurs, industriels, agriculteurs et pouvoirs publics)
- **Travailler sur la légitimité de l'acte d'achat d'un produit bon pour la biodiversité** (lien culturel)
- **Rendre à nouveau les produits bruts attractifs**, éducation au goût
- **Analyser et savoir parler au consommateur** : le consommateur sait ce qu'il ne veut pas ; quid de ce qu'il veut ? Notion de compromis ?
- **Lutter pour la transparence et la simplification** des indications sur les produits, et **encadrer les allégations sur les packagings pour éviter le greenwashing**
- **Identifier les lieux de vente** proposant des produits vertueux

Sur quelles dimensions pouvez-vous accompagner le consommateur ?

« Choisir / acheter un produit, je n'ai pas toujours le temps ou les compétences pour savoir ce qui est bon pour moi. J'ai besoin de repères ou de signaux pour savoir quel produit acheter comme une catégorie de produits. »



IDENTIFIER

POUVOIR

Veiller et aider à l'accessibilité et proposer des produits respectant la biodiversité, travailler au sentiment de légitimité des consommateurs.



COMPRENDRE

Expliquer avec pédagogie à la logique d'ensemble, aux enjeux de ses liens avec l'alimentation (biodiversité = abeille), les enjeux ("moins mais mieux" de l'alimentation, relocalisation

« La biodiversité est un sujet complexe et encore peu médiatisé. Si on ne m'explique pas de la bonne façon, je peux confondre avec d'autres sujets, avoir l'impression que c'est trop compliqué, faire des mauvais choix... »



VOULOIR

« Pour que j'agisse, il faut qu'on me donne envie et / ou qu'on me convainque que c'est important. Il faut aussi que je sois paralysé.e par l'impression qu'il n'y a pas de mauvaises solutions ».



POUVOIR

Veiller à l'accessibilité financière, proposer des produits respectueux de la biodiversité quel que soit le point de vente, travailler à la légitimité des consommateurs.

Pour nous, consommateurs :

« Une fois que j'ai compris et envie de me mobiliser, il faut que je puisse le faire : que ce soit compatible avec mon budget, que je me sente « autorisé » à aller vers ce genre de produit, que les produits soient disponibles facilement ... »



Grand témoin : Charlie Brocard



”

Charlie Brocard*Chercheur Modes de vie - Alimentation - IDDRI*

Il faut se défaire de l'idée d'un consommateur autonome et libre de ses choix. Un ensemble de facteurs les façonnent, et peuvent être appréhendés par la notion d'« **environnement alimentaire** ».

Pour que les citoyens évoluent vers des pratiques alimentaires plus durables, des études montrent qu'il faut d'abord être en mesure de **pouvoir le faire**, afin de **vouloir le faire**.

Des **idées reçues** circulent sur l'alimentation des classes moyennes et populaires, alors que **tous les groupes sociaux sont loin des objectifs de durabilité** : il s'agit de développer l'accès à l'alimentation durable pour les plus modestes, et l'attrait de l'alimentation durable pour les plus aisés.

Les actions de la thématique

Action 1

Harmonisation des messages sur la biodiversité

Action 2

Accès aux produits favorables à la biodiversité

Action 3

Une sécurité sociale alimentaire (SSA)

Action 4

Une baisse du prix des produits favorables à la biodiversité

Action 5

Incitation à la consommation de produits favorables à la biodiversité

Action 1

Harmonisation des messages sur la biodiversité



Législation



Chantier d'actualité

Objectifs



- ✓ Construire des labels à l'aide des connaissances scientifiques
- ✓ Expliciter le lien entre les produits alimentaires et leurs impacts sur la biodiversité

Description



- Une **pédagogie d'étiquetage** pour expliciter : les liens entre les différents labels, les informations et critères qu'ils recouvrent, les éléments scientifiques sur lesquels ils sont construits
- La **vulgarisation des informations scientifiques**, pour favoriser l'association entre impacts sur la biodiversité et labels
- Des outils visuels pour indiquer sur quel écosystème ou quel groupe d'espèces le produit vise à minimiser son impact
- Une **méthode consensuelle** pour harmoniser le calcul de l'impact des produits sur la biodiversité et mettre à disposition des outils pour réaliser ces calculs
- Un rôle important attribué à des **autorités de contrôle** ou à des **jurys de consommateurs**

Action 2

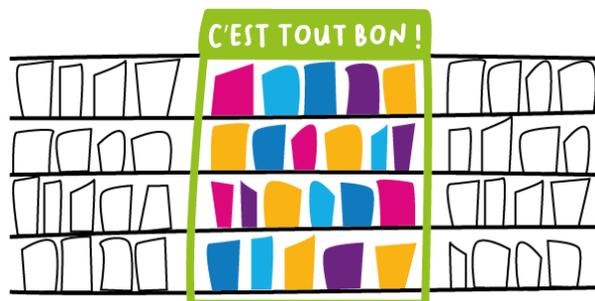
Accès aux produits favorables à la biodiversité



Législation



Outillage et sensibilisation



Objectifs

- ✓ Mettre en valeur des produits favorables à la biodiversité dans les rayons des magasins
- ✓ Développer les commerces de proximité pour favoriser l'accès à des produits favorables à la biodiversité

Description

- Des **pratiques de mise en rayon** qui prennent en compte la valeur des produits en matière de biodiversité :
 - Mettre les produits bio avec les produits de même nature non bio – **ne pas en faire un rayon à part** – pour faciliter la comparaison et le choix des consommateurs
 - Développer **les promotions et la mise en valeur** des produits favorables à la biodiversité (tête de rayon, devant les caisses...)
 - Rendre **physiquement plus** visibles ces produits : plus nombreux, mieux répartis
 - Avoir un **minimum de surface dédiée** aux produits durables pour augmenter les opportunités d'achats
- Un aménagement des territoires privilégiant **l'installation de commerces** proposant ces produits, accessibles à pied et à courte distance (intégration de ce critère dans les plans d'aménagement) et ainsi rendre accessible physiquement ces produits à une large partie de la population



Action 3

Une sécurité sociale alimentaire (SSA)



Législation



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Permettre aux consommateurs de s'approvisionner en produits alimentaires qualitatifs pour être en meilleure santé et ainsi limiter les dépenses liées à la santé

Description



- À destination des foyers avec **les plus faibles revenus** (qui sont insuffisants pour accéder aux produits de qualité) :
 - Attribution d'une « **carte alimentation** » avec un budget mensualisé orienté vers des produits alimentaires de qualité
 - Sensibilisation sur le lien entre « **alimentation/santé** » et « **environnement/santé** » : **ONE HEALTH** (santé humaine, santé environnementale, santé alimentaire)
- Un repère pour les autres consommateurs des produits de qualité (pour la santé et l'environnement)



Action 4

Une baisse du prix des produits favorables à la biodiversité



Législation

Objectifs



- ✓ Diminuer le prix des produits respectueux de la biodiversité pour les rendre plus accessibles
- ✓ Augmenter le prix des produits non respectueux de la biodiversité et faire apparaître leurs coûts cachés

Description



- La mise en place d'une charte définissant ce qu'est un produit favorable à la biodiversité et à l'inverse, ce qu'est un produit défavorable à la biodiversité
- **Des niveaux de TUA** différents en fonction des produits selon leur définition (favorable ou défavorable à la biodiversité) et un gradient de prix
- **Le contrôle de l'application de la charte :**
 - Encadrer les marges des distributeurs et des industriels sur ces produits
 - Transparence vis-à-vis de l'évolution des prix
 - Sécuriser le prix d'achat des matières premières
 - Aide financière pour les entreprises qui mettent sur le marché des produits vertueux pour la biodiversité
 - Aide plus importante pour les agriculteurs en bio

Action 5

Incitation à la consommation de produits favorables à la biodiversité



Législation



Outillage et sensibilisation

Objectif



- ✓ Sensibiliser le grand public et le convaincre que consommer des produits favorables à la biodiversité peut être simple et meilleur pour sa santé

Description



→ Plusieurs actions ciblées :

- **Modifier le cahier des charges de l'audiovisuel** en lien avec l'alimentation : émissions culinaires, publicités, etc.
- **Modifier le cahier des charges des plateformes de livraison alimentaire** (mettant plus en avant certains produits)
- **Mettre en avant des influenceurs** ayant des placements de produits éthiques
- **A l'école :**
 - Changer les programmes scolaires
 - Mettre en avant les produits vertueux pour la biodiversité dans les cantines scolaires, de manière pédagogique
 - Mettre en place des expériences de nature (sorties nature, plantation, etc.) et de végétalisation
 - Donner des cours de cuisine aux étudiants (CROUS) en lien avec les distributions alimentaires

- **Sensibilisation liée à la santé** : auprès des pouvoirs publics (ex : contrôle de l'obésité), soutenir la recherche, ... et toucher largement les consommateurs, quel que soit leur profil



- * Aider
- * Aider intention
- * Donner son p...
- * Être transparent
- * Respecter le cadre (méthode, horaires)
- * Avoir confiance



En...
...



...

①
...
- du tout à venir
...
- ...
- ...

①
- ...
- ...

④
- ...
- ...
- ...
- ...
- ...

①
BF
- ...
- ...
- ...
- ...

②
- ...
- ...
- ...
- ...

③
=

③
DATA
...

③
BF
...

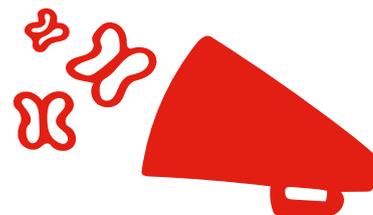
④
L10
L. Dat
- ...
L. po
L. soj
- ...

A propos de Noé

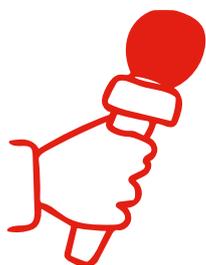
Noé est une association de protection de la nature, d'intérêt général et à but non lucratif, créée en 2001 par Arnaud Gréth, son Président-Fondateur.

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.



Remerciements



Nous souhaitons remercier chaleureusement les **intervenants** de cette journée, et les **grands témoins**, pour leurs éclairages stimulants et passionnants, l'ensemble des **équipes** (de nos facilitateurs qui ont permis aux échanges de se tenir, au lieu nous ayant accueilli), **OpenCommunities** (pour leur accompagnement enthousiaste et leurs précieux conseils) et **vous**, participants et lecteurs, pour votre confiance. Que cette journée, que ce livrable et sa suite nous permettent, ensemble, de passer à l'action !

Noé tenait également à souligner l'importance de **la semaine pour les alternatives aux pesticides**, au sein de laquelle a pu s'inscrire notre événement. L'alimentation est un levier puissant pour une agriculture respectueuse de la biodiversité et de notre santé.

Noé remercie l'OFB, dont le soutien permet de développer notre nouvel axe d'activité autour de l'alimentation.

Rédaction et coordination technique

- Rédactrices principales : Eva Georgin et Salomé Guilbert
- Co-rédacteur.rice.s : Sophie Havette, Cécile Tourneboeuf (OpenCommunities), Jérôme Lesage, Pierre Conoir-Seznec, Mélanie Mary, Angélique Daubercies, Lisa Le Levier (Noé)
- Réalisation Graphique : Malouine D'Aubert, Coralie Ponthoreau (OpenCommunities)
- Crédits photos : Noé

Rejoignez-nous !

Nous espérons que la lecture des actions proposées le jeudi 28 mars 2024 vous aura inspiré. **Nous souhaitons que vous puissiez explorer ces pistes, et à votre échelle prendre part à des transitions alimentaires soutenables, favorables à la biodiversité et désirables pour toutes et tous.**

Dans les prochains mois, Noé continuera de porter ces enjeux pour **permettre à l'ensemble des acteurs de mener ces transitions et aux consommateurs d'être les alliés.**

Parce qu'il est fondamental que l'ensemble des structures puisse agir en embarquant les consommateurs, **nous souhaitons avancer avec vous en mettant en commun idées et sphères d'action.**

Aussi, nous souhaitons à présent poursuivre le **mouvement Biodiversité et Alimentation** lancé le 28 mars dernier. L'objectif est de faire vivre un réseau qui crée :

- **Un espace de partage de ressources entre les acteurs et structures** (ex. diffusion des travaux et actualités Biodiversité et Alimentation, production d'études qui apparaissent nécessaires aux actions collectives, etc.)
- **Un espace qui cultive les synergies des acteurs et structures pour l'action de tout un écosystème** (ex. valorisation des projets menés, mise en relation des structures et mise en avant des retours d'expérience pour faire naître de nouveaux projets, etc.)

Le tout pour allier nos sphères d'influence et d'action et mener ensemble des transitions alimentaires soutenables, favorables à la biodiversité, aux agriculteurs et aux consommateurs. En trois mots : **Fédérer, Comprendre, Agir !**

Nos premières actions ? **Répliquer le baromètre** « Les Français, leur alimentation et la biodiversité » pour observer et mieux comprendre l'évolution des dynamiques et **proposer une première journée d'action commune** grâce à une deuxième édition des Rencontres Biodiversité et Alimentation : les **Rencontres-Actions Biodiversité et Alimentation.**



Tout acteur, toute structure aura sa place au sein de ce mouvement. Que vous soyez intrigué, intéressé, étonné ou enthousiaste : Rejoignez-nous.

