



**Sensibiliser par la communication :**  
**Agir sur l'évolution des pratiques alimentaires par la communication,**  
**Une campagne d'affichage réutilisable par tous et toutes**

Nous avons identifié en 2020 un angle mort et en même temps un dénominateur commun fort dans les envies d'agir du collectif Acclimat'action: la sensibilisation à l'évolution des pratiques par la communication. Non prévu au départ nous y avons consacré une expérimentation, avec deux parti pris :

1/Utiliser les mêmes armes, sans perdre le sens, afin de faire (un peu) contre poids dans le flot d'informations publicitaires.

2/Interpeller différemment sur la réduction de la consommation de viande, souvent binaire, clivante et peu constructive

## SOMMAIRE

POURQUOI LA REDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ?.....p 2

DECONSTRUIRE L'ORIGINE NEOLIBERALE DU MARKETING ET DE LA  
COMMUNICATION MODERNE .....p 3

NOTRE PARTI PRIS : UTILISER LES MEMES ARMES, SANS PERDRE LE SENS, AFIN DE  
FAIRE (UN PEU) CONTRE POIDS DANS LE FLOT D'INFORMATIONS  
PUBLICITAIRES .....p 3

QUELLES APPROCHES GENERALES DU CHANGEMENT ET LEURS LIMITES.....p 4

DES ATELIERS AUX AFFICHES.....p 5

ENSEIGNEMENTS ET ADAPTATIONS.....p 7

# POURQUOI LA REDUCTION DE LA CONSOMMATION DE VIANDE ?

+ 1 °C au 20<sup>ème</sup> siècle...Quelle augmentation en 2100 ?  
(en France métropolitaine)

⇒ + 2 °C ?  
⇒ + 4-5 °C ?

des échéances mais peu d'ambitions

**2015**  
Cop 21  
Loi énergie climat  
Stratégie nationale  
bas carbone

**2020**  
Loi climat résilience



**L'alimentation et l'agriculture = 23 % des émissions de gaz à effet de serre (monde)**

**L'élevage = 70 % de ces émissions**  
(sans prendre en compte les émissions liées aux cultures consacrées à l'alimentation animale).

Quels leviers ?

SOURCE: Greenpeace European Unit, 2020, Farming for Failure.



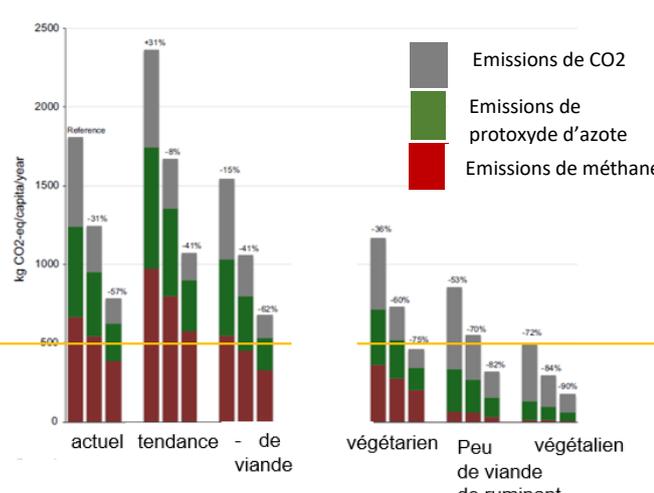
**Consommation de viande en France**



- ⇒ Source de calorie...**chère** Source: N. Darmon, INRA
- ⇒ Un truc de riche ? Plus vraiment... Source: France Agrimer 2019, CREDOC 2018
- ⇒ En 10 ans **diminution de 12% ... mais augmentation chez les 18-25 ans** (via les plats transformés) Source: CREDOC, 2018
- ⇒ **Hausse en restauration collective et commerciale.** (marché des fast-food, viande rouge 32 % des commandes en volume). Source: Agreste, 2020
- ⇒ Le végétarisme, une sur-représentation des csp +, une question de **tradition** plus que d'argent Source: A. Ouedraogo, INRA

**Des solutions techniques existent mais sont insuffisantes sans une modification des régimes alimentaires.**

**Objectif: du secteur agro alimentaire**



kg CO2-eq/capita/year

actuel tendance - de viande végétarien Peu de viande de ruminant végétalien

Travaux de Bryngelsson: How can the EU climate targets be met? A combined analysis of technological and demand-side changes in food and agriculture



## FABRIQUER LE CONSENTEMENT PLUTOT QUE DE LE RECUEILLIR, AFIN DE DONNER UNE DIRECTION A DES MASSES TROP OCCUPEES A PRODUIRE ET S'ADAPTER A LA MONDIALISATION : DECONSTRUIRE L'ORIGINE NEOLIBERALE DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION MODERNE

L'utilisation de techniques de manipulation des masses correspond à une certaine idée de l'évolution de l'espèce humaine. C'est ce que la philosophe Barbara Stiegler, explique dans son livre « il faut s'adapter » qui resitue la pensée néolibérale de Walter Lippman (qui s'est avérée être dominante sans qu'elle soit conscientisée) : **Si la loi du plus fort prime bien dans un marché libre de toute régulation (darwinisme social), en fait nous les humains n'allons pas au même rythme que la société que nous créons !** Nous sommes dépassées, en retard.

Dans cette vision de l'évolution de l'espèce humaine, pour obtenir le consentement de la population, soit on le recueille (vision libérale classique : vote , démocratie, co construction...) soit il faut le fabriquer (vision néo libérale: propagande, etc). Ainsi en rapprochant ces théories avec ce qu'on observe depuis la deuxième moitié du 20ème siècle B. Stiegler explique que dans la construction philosophique du néolibéralisme, Il faut donc fabriquer ce consentement, non pas parce qu'on suppose que les gens sont « bêtes », mais 1/ car ils sont trop nombreux et qu'il est trop compliqué de recueillir leur consentement et 2/dans un monde mondialisé avec un cap à suivre où il faut s'adapter en permanence, ils n'ont pas le temps ou les capacités cognitives de se dédier à ce recueil du consentement : **il faut donc leur donner un cap, une direction.**

**NOTRE PARTI PRIS : UTILISER LES MEMES ARMES, SANS PERDRE LE SENS, AFIN DE FAIRE (UN PEU) CONTRE POIDS DANS LE FLOT D'INFORMATIONS PUBLICITAIRES**

**Il faut bien reconnaître la force de cette fabrique du consentement, présente dans tous les domaines**, notamment dans les relations publiques, au service de grands groupes économiques ou idées politiques : à voir des nombreux exemples dans [ce documentaire arte « propaganda »](#), du nom de livre d'Edward Bernays

**Dans le domaine de l'alimentation**, il est facile d'observer la puissance de l'industrie agro-alimentaire dans le marketing et la publicité (Leclerc et Lidl sont dans le top 3 de la répartition du marché publicitaire en France) qui nous expose à des discours que nous avons inconsciemment accepté (« les produits laitiers, des sensations pures ») ou qui nous pousse à plus consommer (la publicité serait responsable d'une surconsommation de 7% d'après le [rapport Encadrer la pub et l'influence des multinationales](#) : un impératif



écologique et démocratique, réalisé dans le cadre du programme Système publicitaire et influence des multinationales (SPIM).

L'impact des réseaux sociaux et des médias internet n'est pas négligeable mais semble plutôt aller dans le sens d'un renforcement de nos croyances pré-existantes, avec une sorte de course à la surenchère de la part de chaque représentants d'une orientation (voir la polarisation de la vie politique aux USA, ou en France le débat Vegan/viandard). L'impact des médias télévisuels ou radio est évident et beaucoup plus subi, mais nous n'avons pas les moyens de nous payer des espaces publicitaires sur le long terme. Ainsi l'espace public, qui est l'espace de toutes et tous, est l'espace que nous occupons déjà, et c'est là que voulons travailler, non seulement ces questions de communication persuasive, mais aussi d'éducation et cuisine de rue.

**Aussi, dans le contexte d'urgence sociale et climatique nous assumons cette pluralité d'approches à expérimenter pour sensibiliser à l'évolution des pratiques alimentaires.** Cette volonté de ne pas se contenter d'une approche renouvelée par l'éducation, et par la cuisine de rue, qui sont pourtant plus dans notre ADN et constitutives de nos pratiques, est la marque de :

- notre curiosité pour d'autres approches qui semblent puissantes pour toucher un nombre important de personne (ce que nous ne savons pas faire) à l'heure où nous considérons qu'il y a urgence.
- notre envie de tester ce que peut donner la co construction avec les habitants d'une action cherchant à , toute proportion gardée, « fabriquer du consentement » si l'on se réfère aux termes employés plus haut.

#### QUELLES APPROCHES GENERALES DU CHANGEMENT ET LEURS LIMITES:

Nous avons pu voir avec les apports d'un psychosociologique (Alexis Gay) que la théorie du choix rationnel (donc de la relation forte entre attitude et comportement) est assez fragile et ne fonctionne pas toujours très bien : ce n'est pas parce que l'on sait que l'on va mettre en action la pratique souhaitée . Notamment parce que nous sommes biaisés par :

- 1: notre perception (dysfonctionnelle)
- 2: notre cognition (préjugé/stéréotypé)
- 3: notre décision (différente de l'intention)

Comment agir dessus ? faire malgré tout évoluer nos comportements ?



- 1 En utilisant nos imperfections (notamment par le nudge : car on agit souvent par automatisme, ou encore par la théorie engagement : car plus le niveau d'engagement est fort, plus on a des chances de répéter cette pratique à nouveau)
- 2 En réduisant nos erreurs (l'éducation, étapes du changements)
- 3 En agissant sur le contexte : ce qui compte c'est pas ce qu'on demande aux gens, mais le contexte dans lequel on le demande, et les biais qu'on met en place

**Alors comment nous approprier l'espace public pour imaginer à notre niveau un contrepoids aux discours alimentaires les plus prégnants qui sont destructeurs pour le climat ? Par quels moyens, quel biais susciter l'adhésion à des comportements alimentaires atténuant le réchauffement climatique ?**

### DES ATELIERS AUX AFFICHES

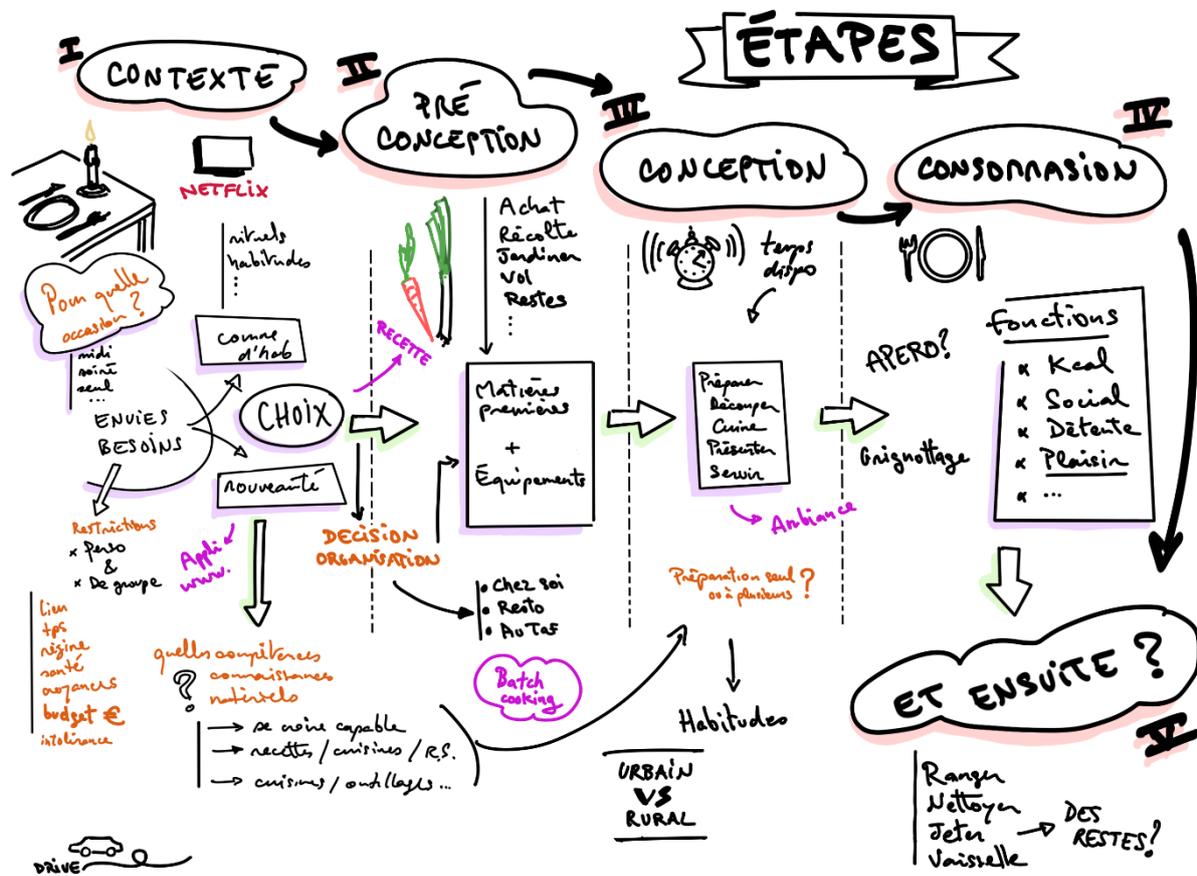
Pour ce qui est des enseignements connus sur les tentatives d'inflexions des comportements alimentaires, les travaux de Saadi Lahlou, chercheur en science psychologiques et comportementales s'avèrent très précieux et éclairant pour nos travaux. S'il montre que le comportement alimentaire est très dur à prédire, tant il y a de facteurs à prendre en compte... On sait cependant que l'habitude est le facteur le plus prédictif : on peut rompre momentanément nos habitudes mais, c'est la mise en place des habitudes, dans un enchaînement de pratiques routinières (approvisionnement, stockage, préparation, repas), qui détermine l'essentiel de nos prises alimentaires. Changer de comportement alimentaires, c'est donc changer ses habitudes alimentaires, ce qui signifie rester compatible avec trois « couches » : son environnement matériel, ses compétences, ses règles (ou du moins celles qui comptent). Ce changement est lent car ces trois couches impliquent du monde, et cela peut venir progressivement et à la marge ou lors de fenêtres d'opportunité (déménagement).

Alors pour notre solution en terme de communication, nous nous sommes posés les questions suivantes :

- quelles sont ces habitudes ?
- comment les faire potentiellement bouger tout en restant compatible avec son environnement matériel, ses compétences et ses règles ?

Les ateliers avec des acteurs et habitants des Aubiers à Bordeaux animés par Alexis Gay, notre consultant en psychosociologie ont permis de développer certaines idées, de se projeter sur les freins au changements et les habitudes alimentaires de profils types définis par les participants. Mais aussi de poser un cadre, celui du parcours alimentaire routinier qui nous a ensuite servi pour l'élaboration des concepts d'affiche : Contexte, pré conception,

conception, consommation. On s'aperçoit que ces étapes sont proches de celles définies par le chercheur sciences psychologiques et comportementales Sahdi Lahlou (approvisionnement, stockage, préparation, repas),



Vers une campagne d'affichage : une question de moyens mais surtout de reproductibilité et d'appropriation : une affiche libre de droit peut être facilement imprimée et rediffusée. Une application ou une campagne sur les réseaux sociaux doit être animée en continu, ce qui ne constitue pas le métier du monde socio culturel et de l'éducation populaire.



2 concepts d'affiches ont été réalisés : 1/par l'identification et la connivence: Cet axe montre sous forme de clin d'oeil qu'on peut arriver à construire un quotidien avec moins de viande sans pour autant tout changer, on ne donne pas de leçon. Cela s'est traduit par 3 affiches (un par public cible) chacune décliné en 2 versions: une avec plus d'information dédiées à une utilisation proche de l'action et accompagné par un échange. Une deuxième plus sobre qui se suffit à elle-même ;



2/ un axe générique. L'objectif : parler de manière plus globale de la facilité et de l'intérêt de faire évoluer son régime alimentaire. Cela s'est traduit par 2 affiches : une affiche menu, adaptable par chacun, qui met en avant les petits changements dans les menus du jour. Une autre qui tente par une interpellation graphique qu'on n'est pas obligé d'arrêter la viande, mais qu'on peut déjà en diminuer une partie, en reprenant le steak haché comme point graphique de départ



## ENSEIGNEMENTS ET ADAPTATIONS

Nous avons réalisé 2 test en 2022 dans la rue (quartier de Aubiers, Bordeaux) auprès d'une cinquantaine de personnes afin d'ajuster la version finale. Nous avons déambulé avec les affiches imprimées en grand et interpellions les personnes en leur demandant laquelle des affiches elles préféraient et pourquoi. S'en suivait un échange.

Les affiches suscitent des réactions de 3 types:

- Qui n'ont rien à voir avec le sujet (beaucoup de texte les gens ne lisent pas et restent sur le portrait et le visuel)
- L'adhésion à des pratiques existantes (public des « mères de famille »)
- Qui renvoient à l'injonction au veganisme ou végétarisme (public adolescents et « pères de famille ») : pour ces derniers le fait d'être présent permet d'engager la discussion et de dépasser les représentations : cela nous amène d'une part à douter qu'avec autant de texte les affiches invitent réellement à l'action, et d'autre part à préciser leurs conditions d'utilisation



Confirmations :

- Le choix stratégique d'une communication basée sur l'identification fonctionne (les personnes préfèrent l'affiche qui leur correspondent le plus)
- L'affiche des menus a été la deuxième la plus appréciée : elle semble donner le choix, inviter à manger une diversité de plats, et le rapport à la consommation de viande est moins frontale

Adaptations :

- Sur les affiches « portraits », peu de personnes lisent réellement le texte (même quand elle passent du temps devant) : En conclusion de ces deux derniers points nous avons donc opté pour 1 Version « affiche seule dans la rue » très





épurée et 1 Version « affiche support à l'échange (en atelier cuisine de rue notamment) avec plus de texte

-le public cible des "femmes et mamans" s'est avéré non pertinent car les échanges nous montrent qu'elles sont déjà bien souvent dans les pratiques visées par l'affiche. Par contre elle se heurtent au refus/blocages des garçons de leur familles (leur mari et de leurs enfants adolescents ou jeunes adultes) : nous avons donc choisi de réaliser une affiche visant une famille plutôt qu'une mère de famille

#### CHIFFRES CLES

- 3 ateliers d'idéation avec les acteurs du quartier des Aubiers
- 1 agence de communication identifiée pour la réalisation (Agence Bloom)
- 3 membres impliqués spécifiquement : Supercoop, Du vert dans les rouages, VRAC,
- 1 appui financier et technique de la Fondation Européenne pour le Climat + 1 Appui technique VRAC France
- 1 partenariat avec la ville Bordeaux (photo ci contre), des sollicitations de plusieurs acteurs pour réutiliser les affiches

#### UTILISATION

Les affiches sont disponibles sur le site [www.acclimataction.fr](http://www.acclimataction.fr) (dans la section Animer et Sensibiliser / Par la communication), elles sont sous licences creative commons : vous pouvez les utiliser et ajuster en mentionnant le collectif Acclimat'action.

L'affiche « menu » est disponible via [ce lien CANVA](#) qui vous permet de modifier l'affiche à votre guise : Vous pouvez donc ajuster l'affiche « menus » en fonction des repas que vous souhaitez effectivement proposez dans votre atelier, votre cantine ou votre structure !