



Climaterriens : de nouveaux consom'acteurs responsables pour un monde plus durable

Camille Berrocal et Constance Goujard
Septembre 2021

Entre les feux de forêts, les inondations, les dômes de chaleur, nul ne peut douter que la Terre ne va pas bien. Face à cette crise climatique et environnementale, il est nécessaire d'agir. Cette nécessité de mobilisation a été comprise par de nombreuses personnes. Nous verrons dans cette étude lesquelles, l'importance de ce mouvement et son éventuelle persistance et évolution.

Ce sont ces citoyens animés par les enjeux environnementaux qui s'impliquent et impulsent des changements grâce à leurs choix plus responsables, que nous nommons Climaterriens.

Cette étude a pour objectif de faire un bilan de cette méga tendance : tendance médiatique ou réellement économique ? Tendance pérenne ou mode passagère... ceci afin d'apporter des éléments de décision aux gestionnaires d'entreprises agro et alimentaires. Investir ou non ? Observer ou passer à l'action ?

Le Climaterrien exige des produits bio, la protection de la biodiversité, la garantie du bien-être animal, d'une vie décente pour les producteurs... Comment l'agriculture répond à ces demandes et adopte des stratégies durables pour nourrir une population en croissance ?

L'assiette aussi est source de revendications : plus végétales, locales, qui génèrent moins d'emballages et mettent en valeur toutes les parties des aliments sans les gaspiller. Quelles sont les nouvelles technologies, ingrédients, sourcing alimentaires, innovations ?

De même, comment ces thèmes se replacent dans le contexte environnemental et de changement climatique actuel ?

Les citoyens sont - certes - moteurs des changements, mais des mesures doivent aussi encadrer et encourager ces changements. Quel est le contexte réglementaire et quels sont les outils mis à disposition par les pouvoirs publics ? Sont-ils adaptés ou insuffisants ?

Etude en français – Septembre 2021 - 114 pages – Prix : 490 € HT

Pour plus d'informations sur l'étude :

Camille Berrocal – camille@nutrimarketing.fr

Constance Goujard – constance@nutrimarketing.fr

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	4
AGRICULTURE DURABLE	5
Produire bio	5
L'agriculture biologique en pratique	5
Surfaces consacrées	6
Cultures	8
Emploi	10
Le bio en Europe	11
Préserver la biodiversité	12
La biodiversité, un enjeu fondamental	12
Une biodiversité menacée par l'agriculture	13
La biodiversité au cœur des systèmes agricoles durables	15
Réduire les intrants	19
Des intrants chimiques qui s'opposent à l'agriculture durable	19
Quelles solutions dans le cadre d'une agriculture durable ?	21
Soutenir l'agriculture urbaine	24
Garantir le bien-être animal	26
Constats sur le bien-être animal (BEA)	26
Des consommateurs qui s'indignent	28
Quelles actions sont mises en place ?	29
Privilégier le commerce équitable	33
ALIMENTATION DURABLE	38
Végétal vs animal	38
Le constat alarmant de notre mode de vie	38
Prise de conscience de la population	39
Vers une réduction de la consommation de produits animaux ?	40
Le boom du végétal et des substituts de viande	41
Les freins à la consommation de produits végétaux	43
Comment y remédier ?	43
Consommation de produits issus de l'agriculture biologique	45
Tour d'horizon de la consommation	45
Raisons motivant ces choix	46
Production et vente de produits bio en France	47
Le bio est-il vraiment meilleur pour la santé et la planète ?	48
Local	48
Consommer local pour la planète	48
D'où viennent les produits qui remplissent nos étals ?	50
Le local à la mode	52
La relocalisation : une solution ?	53
Gaspillage alimentaire	54
Un constat alarmant	54
Impact énergétique du gaspillage alimentaire	55
Comment limiter le fléau du gaspillage ?	56
Emballages durables	58

Le plastic-gate	59
Attentes des consommateurs pour des améliorations dans le domaine de l'emballage	61
Emballages alternatifs et durables	63
Quid de la consigne et du vrac ?	65
ENVIRONNEMENT	68
Réduction des Gaz à Effet de Serre (GES)	69
Explication du phénomène	69
Constat des émissions actuelles	70
Solutions proposées pour la réduction des GES	75
Réduction des consommations	78
L'heure du bilan	78
Idées de mesures à mettre en place pour la réduction des consommations	80
Gestion des déchets	84
L'impact environnemental des déchets alimentaires	84
Valorisation des biodéchets	85
Solutions permettant d'améliorer la gestion des déchets alimentaires	86
Changement climatique	87
Impacts du changement climatique	87
Impact de la consommation alimentaire dans le réchauffement climatique	88
Mesure à mettre en place pour réduire le réchauffement climatique	90
REGLEMENTATION ET LABELS	92
Un cadre réglementaire à la transition	92
Des engagements mondiaux	92
L'Union européenne, vectrice de changement	93
La loi EGalim	96
Des Français qui haussent le ton	99
Des labels pour guider les consommateurs	99
Quel environnement en termes de labels ?	100
Des consommateurs attentifs à leurs choix	107
Les nouveaux consom'acteurs	108
DES SOLUTIONS POUR VOUS	110
Agriculture durable	110
Diminution GES / Décarbonation / Transition énergétique	110
Emballages éco-friendly	112
Environnement	112
Limitation du gaspillage	112
Tri des déchets	113
Végétalisation	113
CONCLUSION	114
TABLE DES FIGURES	115

Bon de commande
**Etude Climaterriens : de nouveaux
consom'acteurs responsables pour un monde
plus durable**

Camille Berrocal et Constance Goujard
Septembre 2021 - 114 pages – Format pdf – Français – 490 € HT

Société :

Adresse :

TVA Intracommunautaire :

Bon de commande :

Date et signature :

Bon de commande à renvoyer à alix@nutrimarketing.fr

A propose de NutriMarketing

NutriMarketing est une agence résolument pas comme les autres. A l'affût des tendances, des émergences et des signaux faibles, nous avons une vision prospective du présent immédiat et du futur à court et long termes.

Notre éthique ? Faire de la Nutrition durable, gourmande, désirable.
La prise en compte des signaux faibles nous permet de mieux orienter nos actions en faveur d'avenirs éthiques et choisis.

Notre but ? Créer de l'enthousiasme et faire du sens.
Comment ? Grâce à notre grande curiosité et notre expertise en innovation et nutrition.

Pour plus d'informations, contactez NutriMarketing
Sophie de Reynal - sophie@nutrimarketing.fr – T : - 01 47 63 06 37