

LIVRE BLANC

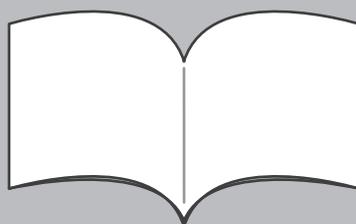


issu de la première

Conférence de Citoyens

sur le thème

ALIMENTATION & CLIMAT



Une conférence de Citoyens commanditée par

FONDATION
GOODPLANET

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE	3
PARTENAIRES	3
10 ENSEIGNEMENTS DE LA CHARTE	4 = 5
NOS EXPERTS	6
QUESTIONS DES CITOYENS	7
CHARTE CITOYENNE	8 = 15
1. COMPLEXITÉ, GLOBALITÉ ET ARBITRAGES	10
2. LA RESPONSABILITÉ	11
3. L'INFORMATION	12
4. LES SOLUTIONS, L'AVENIR	13
REMERCIEMENTS	16
POUR APPROFONDIR	17

MÉTHODOLOGIE

ÉCHANTILLON

Un panel de 16 citoyens reflétant en partie la diversité de la population Française a accepté le défi de s'exprimer sur le sujet : « Alimentation : comment concilier plaisir, santé et climat ? »

Leurs attentes et constats adressés aux acteurs de l'alimentation sont compilés dans une charte.

CALENDRIER

Les citoyens se sont réunis trois week-ends d'affilée (19-20 septembre, 3-4 octobre, 17-18 octobre 2015).

Les deux premiers weekends étaient l'occasion pour les citoyens de se former aux questions de l'alimentation et au développement durable.

Le dernier weekend a permis de répondre à leurs interrogations en les confrontant aux différentes parties prenantes de la chaîne alimentaire.

L'alimentation représente le premier poste d'émission de gaz à effet de serre des foyers français (27%). Ce sondage s'inscrit dans le cadre du programme « **la solution est dans l'assiette !** »



Cette étude commanditée par la Fondation GoodPlanet a été réalisée afin de proposer des clés d'accompagnement et de changement à destination des acteurs de la chaîne alimentaire.

PARTENAIRES

FONDATION GOODPLANET

Créée en 2005 et présidée par Yann Arthus-Bertrand, la Fondation GoodPlanet reconnue d'utilité publique, sensibilise et informe le grand public sur les enjeux liés à notre environnement. Elle propose des solutions réalistes, optimistes en s'appuyant sur une série de programmes destinés à mettre l'écologie et le Vivre-Ensemble au coeur des consciences.



L'ifop est depuis 1938 un des pionniers et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing. Au-delà de ses 3 pôles métiers (omnibus, panels, phone city), l'ifop est structuré autour de 6 secteurs porteurs et en résonance avec les mutations de la société et des marchés : Opinion et Stratégies d'entreprises, Consumer ; Services ; Médias et Numérique ; Santé ; Luxe et Beauty.

10 ENSEIGNEMENTS DE LA CHARTE

1

Les citoyens ont compris que leur choix d'alimentation ont un impact sur le climat, et qu'ils ont le pouvoir de faire évoluer le système vers plus de durabilité : une notion comprenant les aspects environnementaux, de santé, sociaux, économiques, éthiques et moraux. Ils sont notamment prêts si tous les acteurs de la chaîne s'engagent et développent des gammes de produits durables autant qu'accessibles. Autrement, ils ne parviennent pas à respecter cette conviction à cause de l'attrait et la praticité que représente l'offre de produits bas de gamme.

2

Le panel réclame davantage de clefs pour arbitrer leurs choix de consommation. Cela nécessite de disposer de l'ensemble des informations environnementales, sociales, etc. Sur l'aspect environnemental, **ils souhaitent qu'un étiquetage soit systématique, indiquant les émissions de gaz à effet de serre générées par la production du produit, mais aussi le système de production associé.**

3

Les citoyens attendent qu'un véritable chantier culturel soit engagé pour changer les habitudes alimentaires inhérentes à notre gastronomie traditionnelle, mais aussi à notre mode de vie moderne (toujours moins de temps consacré à la cuisine, tradition de la viande comme composante majeure de nos plats principaux, etc). Ce chantier culturel s'applique également à une diffusion généralisée de l'information sur des aspects jugés comme choquants de notre système alimentaire actuel : la problématique du gaspillage alimentaire, et les impacts de nos systèmes d'élevage moderne sur le bien-être animal.

4

Les citoyens ont pris conscience de la **disproportion de notre consommation alimentaire en comparaison avec nos besoins nutritionnels réels**. Ils ont donc pointé le besoin d'encourager une consommation alimentaire plus sobre.

5

Les citoyens identifient **l'agroécologie comme une solution d'avenir** pour adapter notre système agricole actuel, perçu comme à bout de souffle. L'agroécologie doit être généralisée et valorisée, afin notamment de mettre en œuvre des pratiques d'agroforesterie, de promouvoir l'élevage à l'herbe, de diversifier les espèces cultivées et de réintroduire des semences anciennes et résilientes. Les multiples atouts environnementaux de l'agroécologie sont donc promus par les citoyens, sans négliger le levier de création d'emplois qu'elle représente.

6

Les citoyens ont compris que **leur consommation de viande était trop importante en comparaison avec leurs besoins nutritionnels** et qu'elle avait des conséquences néfastes sur le climat. Ils sont prêts à réduire cette consommation.

7

Les citoyens ont dénoncé la **pression financière de la grande distribution exercée sur les producteurs**, impliquant le développement de modes de production toujours plus intensifs et la baisse de qualité de l'offre alimentaire.

8

Les citoyens ont proposé que l'on **forme les employés de la grande distribution sur les caractéristiques des produits pour offrir plus de transparence au consommateur.**

9

Les citoyens ont compris **l'intérêt environnemental de la distribution de produits alimentaires en vrac.** Plus encore, il est clair à leur esprit que le vrac n'est pas incompatible avec une information de qualité et transparente sur les produits.

10

Les citoyens ont été **choqués par le gaspillage alimentaire et marqués par la question de la solidarité alimentaire.** Ils encouragent la généralisation des pratiques de glanage, du doggy bag, du compostage chez les particuliers, du don alimentaire des grandes enseignes/producteurs quand des produits ne sont pas consommés.

NOS EXPERTS

Un grand merci à nos experts, qui se sont mobilisés pendant les deux premiers week-ends de la conférence de citoyens pour transmettre leurs savoirs dans la convivialité et inspirer le groupe pour la suite de son travail.

Iman Bahmani

Référente ADEME Picardie Agriculture et alimentation

Julien Blanc

Directeur de Carbone 4

Yuna Chiffoleau

Agronome, chargée de recherche à l'INRA

Catherine Esnouf

Directrice scientifique adjointe INRA

Cédric Javannaud

Océanographe, Fondation GoodPlanet

Jean-Louis Lambert

Sociologue de l'alimentation

Bruno Laurieux

Président du Conseil scientifique de l'IEHCA

François Léger

Enseignant chercheur à AgroParisTech et ingénieur de recherche du ministère de l'agriculture

Benoît Leguet

Directeur Général I4CE

Elisabeth Mercier

Directrice de l'Agence Bio

Marie Mourad

PhD Student, Centre de sociologie des Organisations, Sciences Po Paris

Martine Padilla

Economiste, enseignant-chercheur et directrice du LAMES

Bruno Parmentier

Economiste, ingénieur civil, ancien directeur de l'école supérieure d'agriculture à Angers

Dominique Paturel

Ingénieur de recherche de l'INRA, département Sciences pour l'action et le développement

Jean-Louis Peyraud

Agronome, chercheur à l'INRA

Christian Rémesy

Nutritionniste, ancien INRA

Louis-George Soler

Economiste, directeur ALISS à l'INRA d'Ivry

Daniel Tomé

Directeur du département Physiologie de l'alimentation et comportements alimentaires, AgroParisTech, Paris

Elisabeth Vallet

Directrice de Seaweb Europe



Merci également à nos intervenants lors du débat public, leur confrontation avec les citoyens a permis de challenger leurs attentes et rédiger cette charte.

Patrick Désobry

Vice-Président FDSEA IDF, FNSEA

Julien Fosse

Agriculture et alimentation durables, Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie

Carole Galissant

Responsable pôle Menus et Nutrition chez Sogeres

Olivia Mokiejewski

Journaliste Environnement

Stéphanie Pageot

Présidente de la FNAB

QUESTIONS DES CITOYENS

Le débat lors de la conférence de citoyens a été l'occasion d'échanges riches entre les intervenants et avec les citoyens, alimentés par les questions précises préparées par les citoyens à la suite de leurs deux week-ends de formations.

Voici quelques-unes des questions préparées:

AUX INDUSTRIELS

« Une entreprise n'est pas philanthrope par nature. Passé ce constat, pensez-vous que le développement durable puisse, même en partie, prendre plus d'importance dans vos activités et que cela puisse devenir un axe de communication apportant une différenciation et une valeur ajoutée à vos produits susceptibles de relancer une concurrence plus éthique ? »

À LA JOURNALISTE DE L'ENVIRONNEMENT

« Pourquoi n'y a-t-il pas plus d'information diffusée au sujet de l'impact nocif sur la santé des produits issus de l'agriculture intensive ? »

AUX : MINISTÈRE DD, FNSE, FNAB, JOURNALISTE

« Pourquoi a-t-on l'impression que l'agriculture intensive est bien plus soutenue que l'agriculture biologique ? »

AUX : JOURNALISTE, MINISTÈRE DD

« Existe-t-il un projet visant à réglementer la pêche dans les eaux internationales (pêche illégale, surpêche, espèces menacées ?) »

À LA FNAB

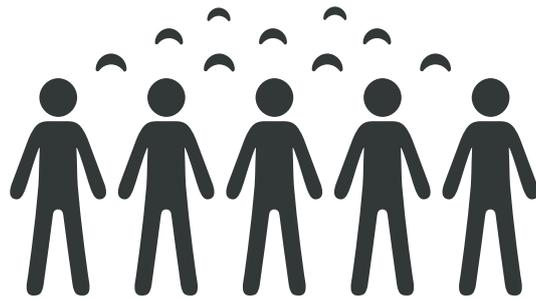
« Comment peut-on vérifier qu'un produit vendu comme « bio » est véritablement issu de la filière biologique (sur les marchés, épiceries, etc ?) »

AUX : JOURNALISTES ET À LA RESTAURATION COLLECTIVE

« Il existe beaucoup d'émissions ou presse culinaires, qui proposent des menus plutôt festifs, qui ne sont pas des menus de tous les jours. Par ailleurs, on voit des messages de sensibilisation pour une alimentation équilibrée au quotidien. Qui peut et comment promouvoir une alimentation durable ? »

À LA RESTAURATION COLLECTIVE

« Quelles actions sont mises en place contre le gaspillage dans les restaurants scolaires ? Dans leur production industrielle de repas ? Ou via des dispositifs de sensibilisation à proposer à des écoles ? »



Nous sommes un groupe de 16 citoyens, venant de tous horizons, reflétant en partie la diversité de la population française.

Nous avons été amenés pendant trois week-ends à réfléchir sur la question de l'alimentation durable, en rencontrant une vingtaine de personnalités afin de répondre à la question posée par la Fondation Goodplanet :

« Alimentation : comment concilier dans l'assiette santé, plaisir et climat ? »

Cet exercice participatif a été une expérience humaine d'une grande richesse, et nous avons aujourd'hui une vision plus citoyenne concernant notre alimentation.

**NOUS NE SOMMES PLUS SIMPLEMENT
DES CONSOMMATEURS, MAIS DES
CONSOMMATEURS CITOYENS.**

CHARTRE CITOYENNE

Avant de débiter ce processus, les critères de choix majeurs de notre alimentation étaient le goût, le prix et l'effet sur notre santé.

Mais l'impact environnemental des produits était très secondaire, voire parfois inexistant.

En termes d'alimentation, nos sources d'information étaient essentiellement issues :

- De nos traditions familiales ;
- De nos lieux de résidence, notre appartenance régionale ;
- Des médias grand public, principalement les émissions ou reportages à la télévision ;
- Des articles parus dans la presse généraliste traitant de ce sujet, au hasard de la lecture ;
- De sites Internet, que ce soit pour les informations relatives à notre santé, pour chercher des recettes ou approfondir un sujet qui nous a interpellés ;
- Des publicités ;

Autant le lien entre alimentation et santé nous paraissait évident, autant celui avec le climat l'était beaucoup moins.

En revanche, la proximité de l'alimentation et des questions environnementales nous était plus familière, sans pouvoir réellement l'évaluer.

Nous avons été surpris par le poids de la chaîne alimentaire dans l'émission de gaz à effets de serre. Nous ignorions que les conséquences de ce secteur sur le climat dépassaient celles des transports ou de l'industrie.

De fait, il apparaît aujourd'hui urgent et essentiel d'agir en faveur du climat.

Et cela ne pourra se faire efficacement sans intégrer la question d'une alimentation responsable, qui doit tenir compte d'un ensemble complexe de critères :

- La santé ;
- L'impact environnemental ;
- L'impact social ;
- L'impact économique ;
- Une démarche éthique et morale (conditions de travail des salariés, bien-être animal).

1. COMPLEXITÉ, GLOBALITÉ ET ARBITRAGES

Nous avons noté que la question de l'alimentation durable est très complexe : beaucoup d'informations existent, parfois contradictoires, de nombreux facteurs interviennent (intérêts, emploi, prix, santé, écologie, circuits de proximité et développement local) induisant une grande diversité d'enjeux (industriels, agricoles, etc.). La dimension mondiale, dans le cadre d'une économie libérale, ajoute encore à la complexité du problème.

La complexité est aussi liée à un nombre d'acteurs important, et de critères à prendre en compte qui sont interdépendants au sein de cet écosystème. Travailler sur un seul des critères peut être contre-productif et il apparaît réducteur d'avoir une vision trop simpliste de la question de l'alimentation, qui appelle plutôt à la recherche d'un équilibre.

Avoir une vision globale, c'est disposer de l'ensemble de ces informations pour nous permettre d'arbitrer dans nos choix de consommateurs. Or, l'information est aujourd'hui très parcellaire et diffuse, voire parfois contradictoire, ce qui rend difficile pour les consommateurs d'effectuer des arbitrages. Dans ce contexte, la notion de confiance est essentielle : le consommateur doit pouvoir avoir confiance dans l'étiquetage.

Notre échelle d'arbitrage (échelle des priorités) restera néanmoins proprement individuelle. Cette échelle personnelle dépend du statut social, du niveau d'information, de l'intérêt pour le sujet, des moyens financiers. En résulte donc un véritable kaléidoscope des comportements (différents régimes alimentaires, attitudes variables face au gaspillage, etc.) ; le consommateur a même parfois une attitude paradoxale en recherchant avant tout le prix le plus bas, plutôt que le meilleur rapport qualité-prix.

Force est de constater que l'une des difficultés majeures est, pour les consommateurs, de modifier

leurs habitudes, changer leurs repères, et perdre leurs idées reçues.

Se pose alors la question de l'existence possible et de la pertinence d'une échelle de priorités uniforme et mondiale.

A cet égard, il nous est apparu clairement qu'il existe un problème de gouvernance dans la gestion de ce sujet, qui ne peut se résoudre qu'à l'échelle hexagonale. Du fait de la concurrence mondiale, les pays développés ont eu tendance à imposer leurs modes de production à des pays qui le sont beaucoup moins (par exemple la mono culture, l'endettement), et à leur demander dans le même temps des comportements vertueux, alors même qu'ils doivent assurer un niveau de production permettant de nourrir correctement la population.

Nous considérons donc que le sujet est indissolublement lié à celui de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie mondiale.

Deux implications majeures découlent de ce constat :

- Si l'on souhaite donner les moyens aux consommateurs de faire des arbitrages éclairés, la question de l'information du consommateur (et d'une information synthétique) et de l'éducation est primordiale ;
- Le problème de la responsabilité des différents acteurs se pose avec force.

2. LA RESPONSABILITÉ

Durant les différentes formations comme au moment du débat public, nous avons souvent été renvoyés à notre responsabilité de consommateurs et de citoyens.

Certes, il est facile pour le consommateur de succomber au manque de vigilance, à la facilité de l'habitude, et à la puissance du marketing.

Néanmoins, il nous apparaît que les consommateurs ne sont pas les seuls à avoir des responsabilités : pouvoirs publics, producteurs, distributeurs, etc., tous sont responsables. Nous ne sommes finalement, en tant que citoyens, que le simple maillon d'une chaîne ; autant nous acceptons notre responsabilité, autant il nous paraît important que les autres acteurs de la chaîne en prennent pleinement leur part.

Notre responsabilité se révèle en réalité être un pouvoir entre nos mains. Il ne s'agit pas pour autant que ce pouvoir devienne un alibi justifiant l'immobilisme des autres acteurs aux yeux desquels l'impulsion devrait avant tout venir du consommateur.

Il nous apparaît que les responsabilités s'échelonnent et s'enchevêtrent du champ jusqu'à l'assiette :

- Les pouvoirs publics (au niveau national, local ou européen) sont en charge des normes et de les faire respecter, d'être à l'écoute des experts indépendants plutôt que des lobbies, de donner l'information au grand public, de soutenir les agriculteurs dans une mutation des pratiques agricoles, de préserver la santé, de contrôler la conformité de l'action des producteurs et distributeurs. En cela, ils sont garants du modèle alimentaire et agricole français, qui doit refléter un choix de société. Il est à noter le rôle primordial de l'Education nationale en termes d'éducation alimentaire.
- Les agriculteurs, éleveurs et pêcheurs, via leur choix des méthodes de production, plus ou moins intensives, ont des responsabilités en termes d'impact sur l'environnement (notamment sur le climat), de qualité des produits, de santé des consommateurs et de limitation du gaspillage.
- Les industriels de l'agroalimentaire ont aussi des responsabilités en termes de transparence vis-à-vis du consommateur qui n'a d'autre choix que d'avoir confiance en eux concernant la qualité nutritionnelle, la traçabilité, et le caractère durable du produit.
- La grande distribution, toujours à la recherche de son seul profit, est responsable du manque d'information du consommateur (via la publicité, ou encore les marques distributeurs), de la surconsommation et donc d'un encouragement du gaspillage, du choix des fournisseurs, de la pression exercée sur les producteurs (produire plus pour moins cher, afin de maximiser les marges, ce qui a un impact sur la qualité des aliments).
- La famille est le lieu privilégié de l'éducation, avant l'Education nationale, en termes de diversité et d'équilibre alimentaire, de lutte contre le gaspillage, et de prise de conscience de l'impact environnemental de l'alimentation.

3. L'INFORMATION

Pour que les consommateurs puissent agir en tant que citoyens, ils ont besoin d'information, ne serait-ce que pour se sentir concernés, sensibilisés, alertés par les liens entre l'alimentation, l'environnement (gaz à effet de serre, climat), et la santé.

Il nous semble judicieux que cette information soit rendue plus accessible à tous, via notamment des spots télévisés produits par les pouvoirs publics. Ces spots auraient vocation à montrer la réalité des méthodes de production et d'acheminement des denrées alimentaires (exemple : poulets élevés en batterie versus élevés en liberté) et l'impact du gaspillage alimentaire. Nous considérons que ces spots devraient allier un caractère percutant, voire choquant, à l'image des spots de la sécurité routière, et une dimension pédagogique, invitant à se renseigner davantage sur le sujet.

Nous estimons que l'information au niveau de l'étiquetage est primordiale, dans la mesure où elle permet l'arbitrage du consommateur. Elle doit être à la fois simplifiée, plus facilement lisible par le grand public, et intégrer la dimension environnementale. Un système de codes couleurs pourrait être efficace. Comme cela se pratique déjà dans certaines enseignes, les informations indispensables sont selon nous : la provenance du produit, l'émission de GES totale nécessaire à sa production et à son acheminement, le système de production (agriculture intensive, raisonnée, élevage intensif, traditionnel, etc.); on pourrait aussi disposer d'informations sur la manière optimale de cuisiner ce produit pour éviter le gaspillage.

Nous avons conscience de la différence qui existe entre les produits sous emballage disponibles dans les grandes surfaces et ceux vendus en vrac dans les commerces de proximité ou dans les marchés en plein air. Dans ces derniers cas, l'information pourrait être disponible à côté du prix, mais être aussi complète que sur les emballages.

La question peut aussi être posée au niveau de la restauration collective et de la restauration « plaisir » : nous ne pensons pas à ce stade qu'il est nécessaire d'imposer la délivrance de telles informations, mais nous considérons qu'elle constitue une véritable valeur ajoutée.

L'information du consommateur ne passe pas que par l'étiquette, et ne doit pas être déshumanisée, mais doit aussi être fournie via le dialogue avec le commerçant. Dans les grandes surfaces en particulier, nous souhaitons que l'accent soit mis sur la formation des personnels, afin qu'ils soient en mesure d'apporter des informations plus complètes et pédagogiques sur les produits.

4. LES SOLUTIONS, L'AVENIR

L'agriculture conventionnelle a été une bonne solution pendant les dernières décennies. Elle montre aujourd'hui ses limites à plusieurs égards :

- Plafonnement des rendements dans les pays de l'OCDE,
- Contribution à l'appauvrissement des ressources naturelles et notamment des sols,
- Déclin du marché de l'emploi (agriculture intensive),
- Effets nocifs des intrants sur la santé,
- Emissions excessives de GES.

Un changement dans les méthodes et habitudes de production semble actuellement indispensable. Il ne s'agit pas d'un retour en arrière, mais d'une évolution pérenne en termes de préservation de l'environnement et de la santé.

Aujourd'hui il est prouvé que des solutions existent, notamment le développement de l'agroécologie. Certains producteurs en s'alliant entre eux (par la mise en place de regroupements) créent une synergie des différentes activités agricoles qui permet une chaîne de bénéfices vertueuse :

- Préservation des sols
- Moindre utilisation des pesticides et engrais
- Préservation de la biodiversité
- Respect des animaux
- Moindre gaspillage, mutualisation des ressources
- Entretien des paysages
- Dynamisation d'un territoire
- Accroissement des bénéfices, mise en réseaux des acteurs, création d'emplois ce qui représente à la fois une « intelligence économique et écologique ».

Nous approuvons donc le projet agroécologique du ministère de l'agriculture adopté en 2012 qui vise à concilier performance agricole et performance environnementale.

Nous avons retenu tout particulièrement les éléments suivants :

- L'agroforesterie ;
- La promotion de l'élevage à l'herbe ;
- La diversification des espèces cultivées ;
- La réintroduction de semences anciennes et résilientes.

Nous souhaitons que cela ne reste pas des déclarations d'intention, mais que les méthodes préconisées s'inscrivent dans la durée (un tel changement de modèle prenant du temps), se généralisent et soient également valorisées aux yeux du grand public. En effet, cela permettra, grâce à l'engagement des consommateurs, le développement de telles pratiques.

Par ailleurs, nous encourageons vivement l'essor de jardins partagés et / ou solidaires dans les communes de France, de même que les projets de jardins qui concilient insertion sociale et maraîchage biologique.

Nous avons été frappés par l'ampleur du chemin restant à parcourir dans le domaine de la pêche pour tendre vers une pêche plus durable et responsable.

Les évolutions dans les méthodes de production ne pourront se faire sans changements ou sans réelle mutation dans les comportements des consommateurs. A ce titre, nous avons retenu que nous devons évoluer vers une baisse des quantités consommées (la chaîne alimentaire produit l'équivalent de 3600 Kcal par jour et par personne alors que chaque individu n'en a besoin que de 2000 à 2500).

Dans ce registre, nous avons également relevé le lien étroit entre l'élevage et l'émission de GES et notre santé.

Il nous est apparu nécessaire d'opter pour une réduction de la consommation de produits carnés, notamment eu égard à la question du bien-être animal qu'il convient de ne pas négliger.

Plus globalement, quel que soit le produit, il nous apparaît fondamental d'optimiser notre consommation afin de réduire le gaspillage alimentaire qui se révèle excessif, dans des proportions que l'on n'imaginait pas.

Dans cette optique, certaines solutions peuvent à nos yeux être mises en place de manière relativement facile et efficace :

- Consolider la pratique du glanage, notamment via des associations ;
- Développer l'usage de « doggy bags » dans les restaurants ;
- Favoriser plus encore le compostage et le tri sélectif des déchets ;
- Encourager les enseignes de grande distribution à s'engager à participer à l'aide alimentaire, comme le prévoit la nouvelle législation ;

En pensant à l'avenir, nous ne négligeons pas la dimension internationale de l'alimentation durable. La France et les autres pays de l'OCDE, à l'instar de ce que l'INRA fait déjà, doivent accompagner les pays en voie de développement vers une auto-suffisance alimentaire, sur un modèle agroécologique, ce qui permettra parallèlement de réduire la pression de rendement sur nos propres productions, au bénéfice de la qualité et de l'environnement.

Nous souhaitons également mettre l'accent sur l'importance des politiques d'urbanisme dans la préservation des terres agricoles fertiles dans tous les territoires de manière à conserver une cohabitation entre zones de production et zones d'habitation.

Pour conclure, il est essentiel à nos yeux de souligner que la notion de plaisir n'est en rien contradictoire avec le fait de prendre soin de notre santé, de minimiser les émissions de GES et de préserver notre environnement. Au contraire, il n'y a pas d'alimentation responsable qui puisse faire fi du goût et du plaisir de manger, qui demeure au cœur des arbitrages faits au quotidien par les « consommateurs ».

Handwritten signatures:

- Top left: A signature that appears to be 'Celle'.
- Top right: A large, sweeping signature.
- Middle left: A signature that appears to be 'S.D.'.
- Middle left: A signature that appears to be 'Bauer'.
- Middle right: A signature that appears to be 'Dacquer'.
- Middle right: A signature that appears to be 'M'.
- Middle right: A signature that appears to be 'Bauer'.
- Bottom left: A signature that appears to be 'M. Mamy'.
- Bottom left: A signature that appears to be 'Doverne'.
- Bottom right: A signature that appears to be 'Paris'.
- Bottom right: A signature that appears to be 'Mamy'.

REMERCIEMENTS

Merci aux membres du Comité de pilotage, qui ont su guider ce processus de conférence de citoyens.

Frédéric Dabi

Directeur général adjoint de l'IFOP

Jeanne Etiemble

Directrice de recherche à l'INSERM

David Garbous

Expert en marketing responsable, Fleury Michon

Marion Guillou

Directrice d'Agreenium

Elisabeth Laville

Fondatrice du cabinet Utopies
Présidente du Comité de Pilotage

Benoit Leguet

Directeur Général, I4CE

Jean-Pierre Loisel

Chef du service Communication Education Développement à
l'Institut National de la Consommation

Sarah Martin

Service agriculture et forêts, ADEME

Serge Orru

Conseiller auprès de la Maire de Paris

Damien Philippot

Directeur des études politiques, IFOP

Matthieu Riché

Directeur RSE, Groupe Casino

Antoine Vernier

Service consommation et prévention des déchets, ADEME

Stéphane Voisin

Responsable de la recherche ESG chez Kepler Chevreux,
membre du comité scientifique de la Fondation GoodPlanet

Merci enfin aux salariés de GoodPlanet, pour leur mobilisation : préparation du programme de formation, identification des intervenants, organisation logistique, mise en perspective...

Thierry Touchais

Aurélie Conrozier

Laurène Job

Mathilde Christiaens

Sigrid Darmendrail

Baptiste Hetreau

Juan Martinez

Aline Masmonteil

Cynthia Petit

Fernanda Lopes

Roberta Cecchetto

Rudy Masset

Emmanuel Bernard Zelmar

POUR APPRONFONDIR ...



VOUS VENEZ DE DÉCOUVRIR LE LIVRE BLANC DE LA PREMIÈRE CONFÉRENCE DE CITOYENS SUR LE THÈME «ALIMENTATION ET CLIMAT»

Dans le cadre de son programme «La solution est dans l'assiette», la Fondation GoodPlanet et ses partenaires ont également lancé le premier sondage « Alimentation : comment concilier, plaisir santé et climat ? »

Deux études inédites, alors que l'alimentation représente le premier poste d'émission de gaz à effet de serre des foyers français. A travers ces enquêtes, la Fondation GoodPlanet ne veut pas simplement établir un constat mais impulser des actions concrètes !

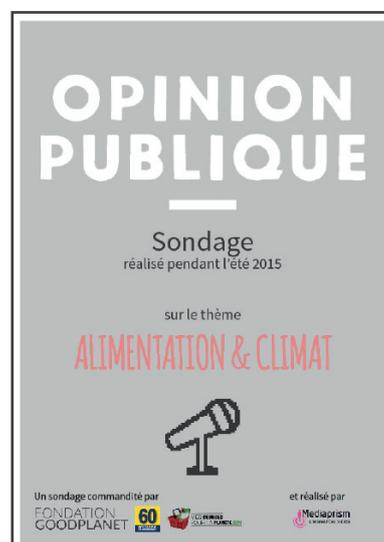


NOUS VOUS PROPOSONS DE POURSUIVRE SUR CE THÈME EN LISANT LE SONDAGE

Le sondage mené par Médiaprim, INC/ 60 Millions de consommateurs, Mes Courses Pour La Planète et la Fondation GoodPlanet, indique que 3/4 des Français font un lien entre alimentation et climat, mais classent l'alimentation en dernier parmi les 4 grands postes de consommation ayant un impact sur le dérèglement climatique.

Par ailleurs, les consommateurs connaissent des « bonnes pratiques » sans en mesurer l'impact réel sur les émissions de gaz à effet de serre. L'enquête révèle certains paradoxes de consommation.

Si les résultats montrent une prise de conscience des consommateurs lors de leurs achats, les motivations financières l'emportent sur la saisonnalité, la provenance et l'aspect.



A travers ces deux initiatives, la Fondation réaffirme d'une part, **l'importance d'un agenda de solutions** et d'autre part, sa **volonté de progresser vers une alimentation durable** dans une démarche concertée.

En effet, elle invite tous les acteurs de l'alimentation (industriels, pouvoirs publics, producteurs, consommateurs...) à se saisir de ces études et à mettre en place des initiatives concrètes à la hauteur des attentes des citoyens et des enjeux environnementaux.

La charte est une contribution mise à la disposition de tous pour repenser le système alimentaire et évoluer vers des pratiques plus respectueuses de la santé et de l'environnement.



www.goodplanet.org



©Yann Arthus-Bertrand, Cerisiers en fleurs dans les monts du Lyonnais, Rhône, France (45°47' N - 4°33' E).

FONDATION GOODPLANET

Créée en 2005 et présidée par Yann Arthus-Bertrand, la Fondation GoodPlanet reconnue d'utilité publique, sensibilise et informe le grand public sur les enjeux liés à notre environnement. Elle propose des solutions réalistes, optimistes en s'appuyant sur une série de programmes destinés à mettre l'écologie et le Vivre-Ensemble au cœur des consciences.

CONTACT GOODPLANET

Thierry TOUCHAIS
Directeur Général
thierry@goodplanet.org
01 70 64 83 05

Sigrid DARMENDRAIL
Directrice de la Communication
sigrid@goodplanet.org
01 48 42 92 42