

# VIDENDA

**DESIGN & REDUCTION DE VIANDE**

Comment encourager les citoyens à  
adopter une alimentation plus  
végétale ?

Margaux Picard  
ENSCI - LES - ATELIERS  
PROMOTION INNOVATION BY DESIGN 2023-2024



# **SOMMAIRE**

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE I : REDUIRE LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX ET LEVIERS .....</b>	<b>11</b>
<b>A - LA STAR DE L'ASSIETTE PÈSE-T-ELLE TROP LOURD ?.....</b>	<b>11</b>
1 - Une consommation de viande en constante évolution.....	11
2 - Les enjeux (environnementaux) de la réduction de la viande.....	15
3 - Consommation de viande aujourd'hui : quelles pratiques pour quels profils ? .....	17
<b>B - MANGER, C'EST VOTER.....</b>	<b>22</b>
4 – Les 18-25 ans en France.....	22
5 - L'engagement du citoyen.....	26
6 – Les tendances de l'alimentation du futur .....	28
7 - Initiatives encourageant la réduction de la viande.....	41
<b>C - ENTRE PARALYSIE COMPORTEMENTALE ET MANIPULATION CARNISTE :</b>	
<b>POURQUOI ON FREINE DES QUATRE FERS ? .....</b>	<b>50</b>
8 - Les freins au changement côté consommateur.....	50
9 – Lobbying et freins au changement de pratiques des citoyens.....	53
<b>PARTIE II : DESIGN ET RÉDUCTION DE VIANDE POUR LA SOCIÉTÉ .....</b>	<b>62</b>
<b>A - DESIGN, UNE PRATIQUE AU SERVICE DE L'INDUSTRIE OU DE LA SOCIÉTÉ ?.....</b>	<b>62</b>
1 - Du modèle mercatique à la responsabilité sociétale.....	62
2 - Le design pour « faire place ».....	63
3 - Le design, et ses champs d'actions de plus en plus larges.....	65
<b>B - DESIGN &amp; RÉDUCTION DE VIANDE : QUELLES PRATIQUES, QUELLES VISIONS ?..</b>	<b>66</b>
1 - Méthodologie de recherches .....	66
2- Design appliqué à l'objet alimentaire, entre « art contemporain et recherche de sens ? ..	71
3 - Design appliqué à l'objet alimentaire et réduction de viande : quels apports pour encourager le citoyen à adopter une alimentation plus végétale ? .....	77
4 - Design hors objet alimentaire et réduction de viande : quels leviers ? .....	88
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>101</b>



## **REMERCIEMENTS**

Je souhaite vivement remercier Maeva Ngabo, ma directrice de mémoire pour son soutien sans faille, sa positivité et son accompagnement précieux dans ce travail. Ensuite, je remercie l'ENSCI-Les-Ateliers pour cette formation qui m'a valu des remises en question tumultueuses mais m'a donné envie de m'ouvrir à de nouveaux horizons professionnels. Je remercie également toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon appel à contribution, que ce soit les étudiants de l'ENSCI ou d'autres designers et professionnels, votre aide m'a été précieuse. Merci aussi aux designers avec qui je me suis entretenue pour ce travail, et aux autres professionnels avec qui j'ai eu l'occasion de discuter sur les derniers mois. Merci pour ces conversations inspirantes et pour le temps accordé.

Enfin, merci à mes proches pour leur soutien, pour l'aide à la mise en page et les relectures attentives !



# INTRODUCTION

Du latin *vivanda*, la viande signifie d'abord « ce qui sert à la vie ». Ce mot a d'abord été employé pour désigner toute sorte de nourriture - et non les nourritures carnées - car c'est bien la nourriture qui sert à la vie. L'alimentation est à la fois une nécessité, une pratique sociale et un élément central de la culture de chaque peuple. Dans les premiers âges de l'histoire, la viande a contribué à l'évolution de notre morphologie et au développement de notre cerveau. Emprise de symboles depuis la nuit des temps, elle est associée à des mythes autour de la chasse, du prédateur à la proie.

Ainsi, on présente comme grand carnivore l'Homme de Néandertal, qui aurait eu en réalité une alimentation beaucoup plus diversifiée que ce que l'on imagine. Dans les religions la viande est souvent un instrument d'interaction avec le sacré, entre interdits religieux et sacralisation : le porc est associé à l'impureté chez les musulmans, la vache sacrée chez les bouddhistes... De l'Antiquité à nos jours, manger de la viande a toujours été associé au principe psychologique d'incorporation, croyance selon laquelle nous hériterions des qualités des aliments que l'on mange. Associée à beaucoup de traditions culinaires occidentales, elle a une place de choix dans l'alimentation française. Bœuf bourguignon, magrets de canard, steak frites, blanquette de veau... On la retrouve dans de nombreux plats typiques, mais aussi à la table des plus grands restaurants étoilés. Depuis les années 1960, sa consommation a explosé et elle continue à faire saliver avec 74% des Français qui sont omnivores<sup>7</sup> et 63% qui affirment qu'un repas avec de la viande est plus convivial<sup>6</sup>.

Mais la production industrielle de viande contemporaine pose des problématiques sanitaires dues aux conditions d'élevage et aux risques liés à une surconsommation comme le cholestérol ou le cancer. Elle présente d'autre part des enjeux environnementaux. Les professionnels de santé et scientifiques sont unanimes : il est crucial de réduire notre consommation de viande pour évoluer vers des systèmes alimentaires durables, avec 1/3 des émissions de gaz à effet de serre qui proviennent de notre alimentation, dont la moitié des émissions agricoles sont liées à l'élevage (49%)<sup>1</sup>. Côté consommation, nous mangeons environ 2/3 de protéines animales et 1/3 de protéines végétales, une tendance qui

---

<sup>1</sup> Réduction de la consommation de viande, des politiques publiques bien loin des objectifs de durabilité, Institute for Climate Economics, Février 2023

pourrait être inversée, en augmentant notre consommation de lentilles, pois cassés, haricots. La solution la plus viable pour une transition alimentaire durable, est en effet la « végétalisation des régimes », qui est définie par x comme suit : *La végétalisation de l'alimentation désigne le rééquilibrage des apports végétaux et animaux dans notre régime alimentaire. Comme la sobriété, cette végétalisation est souhaitable pour des raisons qui touchent à la santé, à l'indépendance protéique mais également à l'environnement.*<sup>2</sup>

Mais l'alimentation est un système d'une grande complexité, un « wicked problem » - ces problèmes sociaux ou culturels très complexes qui se manifestent aux niveaux mondial, communautaire et individuel. Le spectre alimentaire rassemble en effet beaucoup de parties prenantes aux intérêts divergents (citoyens, pouvoirs publics, industriels, agriculteurs, distributeurs...). À cela s'ajoutent d'autres facteurs tels que des recommandations nutritionnelles inadaptées aux pratiques des citoyens, des campagnes de politiques publiques injonctives, une inflation galopante...

Dans ce mémoire nous nous concentrerons sur le citoyen (pratique personnelle) et sur le designer (pratique professionnelle) afin de comprendre comment le design peut accompagner les citoyens à réduire leur consommation de viande. Face à l'inertie des institutions et des systèmes de production et de distribution, nous sommes convaincus que les pratiques individuelles de réduction de viande peuvent participer à faire changer ce système. Une évolution des comportements alimentaires qui nécessite une volonté de l'utilisateur, que nous qualifierons dans ce travail de *citoyen*, car ce changement ne peut provenir que de lui et de son engagement.

Le design s'est majoritairement développé au XXe siècle, lors de la révolution industrielle. Aujourd'hui on le retrouve dans des secteurs très variés de la société. Avec sa capacité à résoudre des problèmes d'une grande complexité, mais aussi à comprendre finement les pratiques des citoyens, le designer tant que créateur et que concepteur d'images, de produits et de services, peut participer à influencer les pratiques de consommation.

**Dans ce mémoire, nous allons nous demander comment le design peut développer l'engagement des citoyens à adopter une alimentation plus végétale ?**

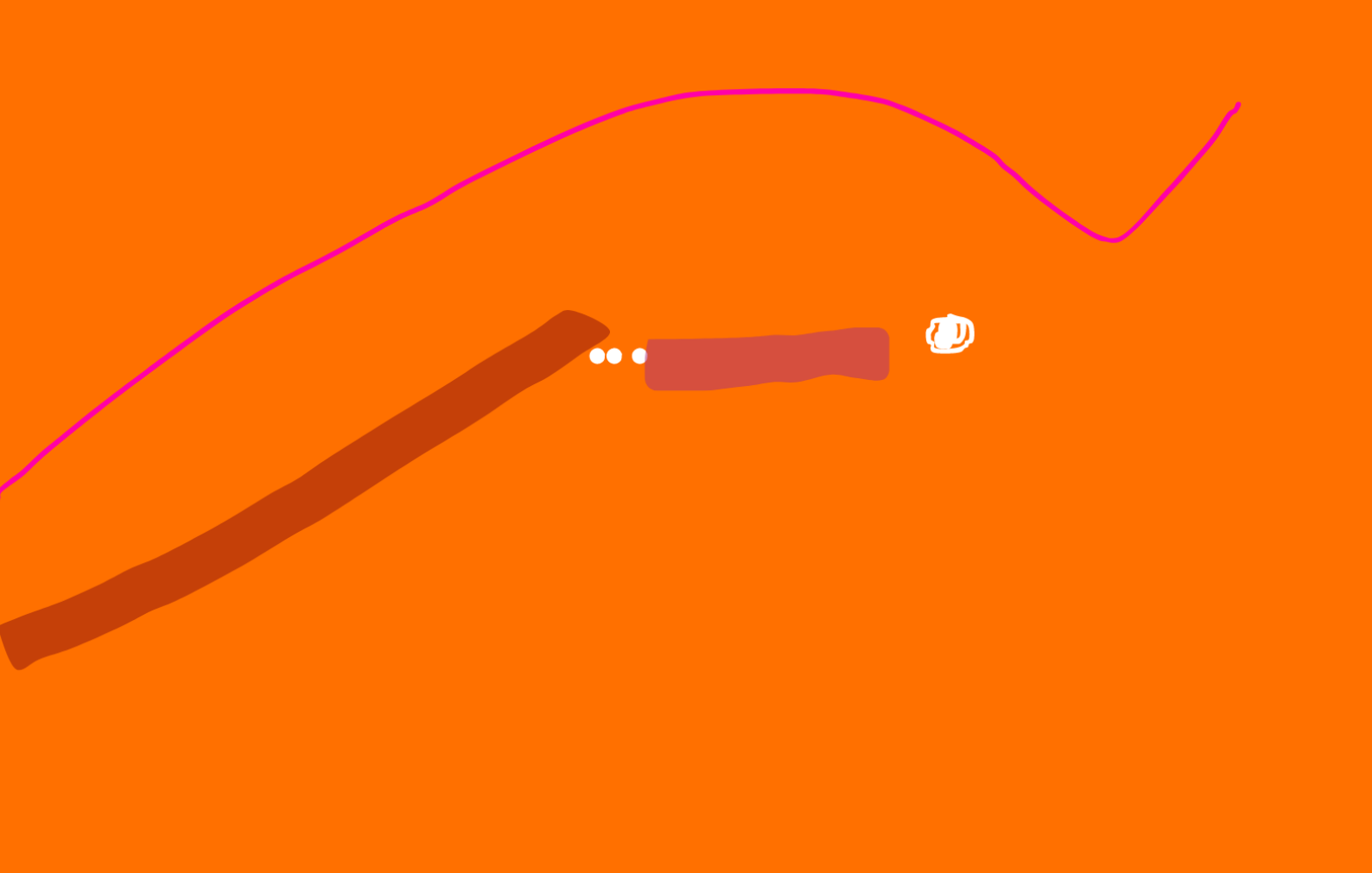
**Dans quelles mesures peut-il développer l'engagement des citoyens à réduire leur consommation de viande pour adopter une alimentation plus végétale ?**

---

<sup>2</sup> Vers une alimentation durable : un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France, Sénat







# PARTIE I

## RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX & LEVIERS

# **PARTIE I : REDUIRE LA CONSOMMATION DE VIANDE : ENJEUX ET LEVIERS**

## **A - LA STAR DE L'ASSIETTE PÈSE-T-ELLE TROP LOURD ?**

### **T - Une consommation de viande en constante évolution**

Avant de la manger en steaks, pâté de campagne, entrecôte juteuse ou saucisse, nous avons mangé de la viande en pratiquant le charognage sur de petits mammifères morts. Il y a 3 000 000 d'années, alors encore chasseurs cueilleurs, on mange déjà de la viande. La découverte du feu par l'Homme de Néandertal va permettre la cuisson de la viande, notre morphologie évolue et notre cerveau se développe en lien avec de multiples facteurs comme le développement de la chasse, l'amélioration des techniques d'approvisionnement en nourriture ou la locomotion bipède. Vient alors l'ère de la chasse au mammoth et au rhinocéros laineux, grandes sources de protéines mais pas que. Elles nous permettent de nous vêtir, de fabriquer des outils pour chasser, nous chauffer... C'est une ressource très précieuse, dont chaque partie a une utilité. L'évolution continuant, les premiers élevages au Proche-Orient marquent un tournant dans l'histoire de l'évolution humaine : la sédentarisation développe la notion de propriété des terres, et entraîne de profonds changements dans notre alimentation. La viande est de plus en plus consommée car disponible en quantité toute l'année !

Alors qu'à l'Antiquité les philosophes font de frugalité vertu, préconisant une alimentation « simple » et non carnée car trop manger empêche de penser, au Moyen-Âge la viande est au centre de tous les banquets, lieu de tous les excès. On « s'empiffre ». Longtemps l'apanage des classes dominantes, il faut attendre les Trente Glorieuses (1945-1973) pour que la consommation de viande explose. La sortie de la 2<sup>nd</sup>e guerre mondiale marque un tournant dans l'alimentation : alors que la priorité est donnée à la culture des céréales pour des enjeux de sécurité alimentaire et de politique export<sup>3</sup>, avec l'industrialisation la viande devient

---

<sup>3</sup> Faim de haricots, Les Echos Week-end, Spécial Food 2023, p.56

accessible. Marqueur d'aisance financière et de richesse, la « barbaque » fait saliver l'Europe et elle y est rapidement adoptée partout. Un succès fulgurant qui marque le déclin des légumes secs qui étaient pourtant consommés quotidiennement jusqu'en 1915. Cette « viande du pauvre » a d'autant plus vite été oubliée dès les années 1950 du fait de la faible diversité de variétés locales cultivées sur des petites surfaces, n'ayant pas favorisé l'intérêt des semenciers et des équipementiers agricoles.<sup>4</sup> Jusque dans les années 1970, la quantité consommée par habitant des 5 types de viande augmente (bovin, porc, mouton, volaille, autres), en raison de multiples facteurs comme le développement économique, l'élévation du niveau de vie, etc.

Au cours des soixante-dix dernières années, la consommation mondiale de viande aurait presque quintuplé, passant de **71 millions de tonnes en 1961 à 339 millions de tonnes en 2021** parmi lesquelles 133 millions de tonnes de poulets, 110 millions de tonnes de porcs, 72 millions de tonnes de bœufs et 16 millions de tonnes de moutons.)<sup>5</sup>

#### *Le « déclin » de la consommation de viande*

Le rythme de croissance de la consommation de viande particulièrement soutenu sur la période 1970-1990, avec une augmentation de 37% de la consommation totale de viande en France enregistrée sur la période,<sup>6</sup> qui s'explique par l'augmentation des quantités individuelles de viande consommée, couplée à la croissance démographique. Pourtant, la viande a connu en France un déclin à partir du début des années 1990 jusqu'en 2013 environ, le bœuf et surtout les autres viandes (cheval, lapin, gibier, abats), au profit du porc et de la volaille. Pourquoi ce « déclin » ? En effet à cette période la croissance démographique française se poursuit, mais la consommation individuelle de viande diminue (-17kg par habitant entre 1992 et 2018)<sup>7</sup>.

Cela peut s'expliquer par la multiplication de crises sanitaires : dans les années 1980 elles touchent d'abord le secteur agricole de la viande bovine avec la crise de vache folle, puis une dizaine d'années plus tard la peste porcine se propage dans les élevages français et en Europe, et dans les années 2000 différentes épidémies de grippe aviaire touchent

---

<sup>4</sup> Faim de haricots, Les Echos Week-end, Spécial Food 2023, p.56

<sup>5</sup> Quand la planète mange toujours plus de viande, Le Point, 2022

<sup>6</sup> Réduction de la consommation de viande, des politiques publiques bien loin des objectifs de durabilité, Institute for Climate Economics, Février 2023

<sup>7</sup> En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018, agreste, juin 2020

la volaille. S'ajoutent à cela les scandales alimentaires : « lasagnes à la viande de cheval » *Findus*, Kinder à la salmonelle... qui participent à la défiance des consommateurs envers le système alimentaire et à accroître leurs inquiétudes pour leur santé.

En parallèle, d'autres facteurs interviennent comme l'évolution des modes de vie, la sensibilisation à l'impact sur l'environnement, la question du bien-être animal et la hausse du prix de vente, qui peuvent expliquer la baisse de consommation des produits carnés en France. Dans les années 1990, ces diminutions de la consommation de viande concernent surtout les cadres et professions libérales (-40 %)<sup>8</sup>. On peut noter une baisse de consommation chez les ouvriers - grands consommateurs depuis plusieurs décennies - relativement significative avec - 15% en dix ans<sup>9</sup> mais les diminutions les plus importantes sont le fait des catégories socioprofessionnelles supérieures.

Aujourd'hui, bien que **près de la moitié des Français (47 %) soient d'accord avec le fait qu'il s'agit d'« un aliment que l'on mange en trop grande quantité aujourd'hui »**, que 31 % pensent qu'« en produire est néfaste pour l'environnement », 25 % que cela « augmente le risque de certains cancers », la viande reste fortement consommée, et conserve une image très positive. En 2015, plus de 90 % des acheteurs la considèrent « nourrissante » « comme un aliment qui a du goût », « faisant partie des aliments qu'on a plaisir à manger », « facile à cuisiner ».<sup>10</sup>

---

<sup>8 9 10</sup> *Les nouvelles générations transforment la consommation de viande, N° 300 · ISSN 0295-9976 · Septembre 2018, CREDOC*



*Le bœuf écorché, Rembrandt*

## 2 - Les enjeux (environnementaux) de la réduction de la viande

Avant de nous intéresser à ses enjeux environnementaux, focus scientifique sur les protéines, pour mieux comprendre ce qu'elle nous apporte par rapport aux besoins du corps humain.

### C'est quoi une protéine ?

Une protéine - végétale ou animale - est essentiel à tout organisme vivant, elle intervient dans de nombreuses fonctions comme la respiration, la locomotion. Semblable à un collier de perles, quand notre corps fabrique des protéines, il enchaîne les perles selon les instructions lues dans notre code génétique, et ces « perles » sont des **acides aminés**. Il en existe 20, et notre corps ne sachant en produire que 11, il doit se procurer les 9 autres par l'alimentation, afin de pouvoir fabriquer toutes les protéines dont notre corps a besoin pour fonctionner !<sup>11</sup>

### La viande, super protéine

La viande a un apport protéique très intéressant, car c'est le **seul aliment qui possède tous les acides aminés nécessaires au fonctionnement de notre corps** (les 9 qu'on ne produit pas). Et quand on mange un steak on n'ingère pas que des protéines mais de nombreux autres nutriments comme le zinc, le fer, la vitamine B et surtout la fameuse vitamine B12. La viande par rapport à d'autres sources de protéines est aussi très facile à digérer.

Mais la viande, surtout la viande rouge pose d'énormes problèmes environnementaux aujourd'hui. Pourquoi la production de viande rouge est-elle si polluante ?

Dans un premier temps, sa production nécessite de **nourrir les bovins**. La culture des céréales pour l'alimentation du bétail (porcs, bœufs, poulets) et fortement stimulée par des engrais azotés et minéraux qui relâchent dans l'atmosphère du protoxyde d'azote, qui est un gaz à effet de serre très puissant, qui a une puissance de réchauffement 300 fois supérieure au CO<sup>2</sup>. Mais aujourd'hui les animaux sont nourris

---

<sup>11</sup> Les protéines en question, INRAE

majoritairement de tourteaux de soja qui viennent tout droit du Brésil, et des quantités astronomiques de CO<sup>2</sup> sont générés lors de ces importations massives nécessaires à l'alimentation du bétail.

Ensuite, viennent en cause **les ruminants**, qui eux-mêmes produisent une grande quantité de GES<sup>12</sup>, notamment le **méthane rejeté lors de la rumination des vaches**, qui a un pouvoir de réchauffement climatique 28 fois supérieur au CO<sup>2</sup>.

1/3 émissions de gaz à effet de serre proviennent aujourd'hui de notre alimentation, avec la moitié des émissions agricoles liées à l'élevage (49%)<sup>13</sup>, avec la production de viande rouge émettant par rapport aux autres viandes (porc, volaille) une quantité astronomique de CO<sup>2</sup> :

**1 kilo de bœuf produit génère**

**14kg de CO<sup>2</sup> équivalent<sup>14</sup>**

**1kg de volaille produit génère**

**2kg de CO<sup>2</sup> équivalent**

L'enjeu de la réduction de sa consommation est donc un enjeu capital pour faire évoluer nos systèmes alimentaires vers des modèles plus durables, enjeu sur lequel nous allons nous pencher pour en comprendre les grands axes et l'écosystème.

**La réduction de la consommation de viande**, dans ce travail est associée au fait de réduire sa consommation de protéines animales, pour augmenter la part de protéines végétales consommées. Cette adaptation du comportement alimentaire doit permettre de conserver une alimentation équilibrée et saine, qui fournisse la quantité de protéines nécessaire au bon fonctionnement du corps, d'après les

---

<sup>12</sup> Gaz à effets de serre

<sup>13</sup> Réduction de la consommation de viande, des politiques publiques bien loin des objectifs de durabilité, Institute for Climate Economics, Février 2023

<sup>14</sup> Infographie « Mon assiette est-elle durable ? » Courrier international, 2022



recommandations nutritionnelles.<sup>15</sup> La réduction de viande devrait donc être associée à une consommation plus importante de « bons végétaux » (fruits, légumes, légumes secs, céréales complètes). Elle n'a pas vocation dans ce travail à être associée à un accroissement de la consommation de poissons, la pisciculture posant aujourd'hui aussi de nombreuses problématiques environnementales et éthiques, de la mer à l'assiette.

La réduction de viande vise ici à répondre à un enjeu de réduction de l'empreinte carbone de notre alimentation, qui est aujourd'hui responsable d'1/3 des émissions de GES.<sup>16</sup>

### 3 - Consommation de viande aujourd'hui : quelles pratiques pour quels profils ?

#### *Le rapport ambivalent à la viande*

La viande est fortement ancrée dans nos régimes alimentaires, avec une production annuelle qui ne cesse d'augmenter dans le monde : en 2020, on enregistre une production mondiale équivalente à 340 millions de tonnes de viande équivalent carcasse<sup>17</sup> et des prévisions pour 2023 équivalentes à 364 millions de tonnes de viande équivalent carcasse produite<sup>18</sup>.

Avant d'aller plus loin sur les pratiques alimentaires et les profils associés, faisons un zoom sur les définitions des différents régimes alimentaires établies par l'IFOP, sur lesquelles nous choisirons ici de nous baser :

- Omnivore : Je consomme indifféremment des aliments d'origine animale ou végétale, je mange de tout
- Flexitarien : Je diminue volontairement ma consommation de viande sans être exclusivement végétarien
- Végétarien : Je ne consomme ni viande, ni poisson, ni fruits de mer
- « Vegan » / Végétalien : Je ne mange aucun produit d'origine animale (ni viande, ni poisson ou fruits de mer, ni produits laitiers, ni œufs, ni miel)

---

<sup>15</sup> Les recommandations en France sont de 0,83 g/kg/jour, donc si je pèse 70 kg, je dois manger 58g de protéines par jour, d'après l'INRAE

<sup>16</sup> Gaz à effets de serre

<sup>17 18</sup> Perspectives de l'alimentation, les marchés en bref, FAO, 2023

# 74% des français sont omnivores

Les enjeux associés à la réduction de la viande sont majoritairement connus des citoyens, pourtant la majorité des Français est omnivore. En France, même si la consommation de viande a légèrement diminué à l'échelle individuelle, celle-ci reste en augmentation de façon globale et garde une place de choix dans l'assiette des Français. **Face aux 74% de français omnivores, 24% sont flexitariens et seulement 2,2% suivent des régimes sans viande.**<sup>19</sup>

La viande présente un fort attachement culturel : **63% des Français affirment qu'un repas avec de la viande est plus convivial.** Pourtant en 2020, 84% des habitants de l'Hexagone déclaraient être attentifs à l'impact de ce qu'ils mangent sur leur santé, et 82% essaieraient de consommer moins, mais mieux.

On observe donc un **écart entre les discours et les pratiques**, qui peut s'expliquer par de multiples facteurs. Déjà le fait que la viande est associée à une habitude alimentaire prégnante, la majorité des plats étant structurée autour de la viande, qui est associée à la **gourmandise et à la convivialité**. La population française entretient « une bonne image de la viande », considérée comme un aliment « nourrissant » et « faisant partie des aliments qu'on a plaisir à manger ». <sup>20</sup> Et cette notion de plaisir est recherchée, on parle de « nourriture-récompense ». Comme le précise Olivier Assouly, professeur de philosophie : « *Quand on mange, ce n'est pas la notion du sain qui entre en compte, mais celle de plaisir. Les industriels l'ont bien compris en proposant des produits addictifs, donc très sucrés ou salés, qui donnent envie d'en manger et d'en remanger* »<sup>21</sup>.

En parallèle, les recommandations nutritionnelles seraient mal reçues, particulièrement de la part des classes les moins favorisées, ce qui favoriserait une consommation de viande importante. Dans son livre « Mangez les riches » la journaliste *Nora Bouazzouni* explique comment les classes populaires sont injustement critiquées et pointées du doigt par rapport à leur alimentation : « On estime que les gens aisés, la classe moyenne, les bourgeois, les ultra-riches observent par ailleurs un régime sain ce qui leur octroie le droit de s'accorder quelques écarts

---

<sup>19</sup> Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour France AgriMer

<sup>20</sup> Les nouvelles générations transforment la consommation de viande, N° 300 · ISSN 0295-9976 · Septembre 2018, CREDOC

<sup>21</sup> « À table, on se fait d'abord plaisir », Le Monde, 2017

en se tapant de temps à autre un Big Mac. À l'inverse, les pauvres sont illégitimes à profiter de plaisirs dits « coupables ».<sup>22</sup> Jugés « incompetents, incapables de se nourrir correctement », les populations précaires stigmatisées n'auraient pas le droit de se faire plaisir. Or, le sociologue Jean-Pierre Corbeau montre bien qu'il s'agit d'une sorte de revanche sociale : se faire plaisir en achetant un steak ou un burger, si on ne peut pas s'offrir de vacances c'est une façon d'adhérer à la société, de ne pas être marginalisé.

Les pratiques alimentaires évoluent et s'individualisent, manger est devenu une façon de revendiquer ses valeurs et sa singularité.<sup>23</sup> Végétalisme, végétarisme et flexitarisme se développent... **Parmi les omnivores français, 8% sont qualifiés de « flexitariens non étiquetés », souhaitant limiter la viande et la consommant moins d'une fois par jour.**<sup>24</sup>

### *Portrait du flexitarien en France*

Les typologies de profil sur-représentés seraient des **femmes issues de catégories socio-professionnelles supérieures, vivant dans des grandes villes, et étant plus sportives et plus engagées que la moyenne pour la protection de l'environnement ou la défense des animaux.**

Les raisons principales d'adoption du régime « flexitarien » seraient en priorité des **raisons de santé**, les arguments environnementaux et les conditions d'élevage reviendraient également souvent tandis que les préoccupations liées au budget sont plus minoritaires.<sup>25</sup>

**Au quotidien, la plus grande difficulté** par rapport à ce régime serait de **trouver des idées de menu** (22% d'entre eux)<sup>26</sup>. Ensuite de trouver des alternatives, de se priver et de devoir augmenter le budget alloué ses courses.

**38% des personnes qui ont entamé un régime flexitarien l'auraient arrêté, sans « aucune raison spécifique annoncée ».**<sup>27</sup>

Ces données étant basées sur du déclaratif et sur des données quantitatives, elles sont à lire avec précaution. On peut se demander si cet abandon de régime « sans raison » est dû à l'une des difficultés citées ci-dessus, ou à d'autres facteurs liés à des contextes de vie qui n'auraient pas pu être identifiés par la méthodologie de l'étude France AgriMer à laquelle nous faisons référence.

---

<sup>22</sup> « Hé les pauvres, vous pouvez pas apprendre à vous préparer un curry végé au lieu de vous enfilez des surgelés dégeulasses ? » L'ADN, 4 octobre 2023

<sup>23</sup> Viande : pourquoi est-il si difficile de s'en passer ? Cyrielle Denhartigh, Revue Projet, Décembre 2018

<sup>24</sup> <sup>25</sup> <sup>26</sup> <sup>27</sup> Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour France AgriMer

### *Le « flexitarisme » fait polémique*

Empruntés de l'anglais les mot-valise « flexitarisme » et « flexitarien » sont la contraction de « *flexible* » et de « *vegetarism-vegetarian* ». L'IFOP le définit comme « diminuer volontairement sa consommation de viande sans être exclusivement végétarien » mais actuellement, ce terme ne présente « aucune définition officielle (...), les personnes se déclarant de ce régime peuvent donc en avoir des interprétations assez variées selon leur situation personnelle (limitation de tous les types de viande et/ou faible consommation de viande et/ou limitation d'un seul type de viande, le bœuf notamment...). »<sup>28</sup>

**Fortement critiqué pour son ambiguïté**, le *flexitarisme* serait un concept marketing idéal pour l'industrie de la viande. L'*INTERBEV*<sup>29</sup> en faisait en 2019 le concept central d'une de ses campagnes publicitaires : être flexitarien s'apparenterait à partager les préoccupations et les comportements des végétariens mais de façon moins contrainte.<sup>30</sup> Associant la flexibilité à la consommation de viande, l'*INTERBEV* transmet ici en quelque sorte l'idée selon laquelle les végétariens seraient « rigides », « inflexibles ».

En parallèle, plusieurs rapports d'experts et de scientifiques s'accordent à dire que **la réduction progressive de la viande serait une des solutions les plus viables, car durables et culturellement acceptables** pour aller vers des systèmes alimentaires plus soutenables.

Alors, le flexitarisme serait-il une réponse pour encourager des comportements alimentaires allant vers une réduction de viande « acceptable » ? Ou est-ce que ce n'est qu'un dangereux flou derrière lequel l'industrie de la viande peut se cacher ?

---

<sup>28</sup> Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour France AgriMer

<sup>29</sup> Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes

<sup>30</sup> Le bon flexitarien et le mauvais végan ? Libération, 2019



**S'ENGAGER, ÇA PEUT  
DIVISER. ÇA PEUT  
RASSEMBLER AUSSI.**

Être flexitarien c'est aussi s'engager. S'engager à consommer de façon raisonnée en choisissant une viande plus durable, meilleure pour soi et pour nos territoires.  
**AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.**

 naturellement-flexitariens.fr



**S'ENGAGER,  
ÇA PEUT OUVRIR  
DES DÉBATS ET  
OUVRIR L'APPÉTIT.**

Être flexitarien c'est aussi s'engager. S'engager à consommer de façon raisonnée en choisissant une viande plus durable, meilleure pour soi et pour nos territoires.  
**AIMEZ LA VIANDE, MANGEZ-EN MIEUX.**

 naturellement-flexitariens.fr



Campagne de promotion de la viande « Naturellement flexitarien », INTERBEV

## B - MANGER, C'EST VOTER

### 4 – Les 18-25 ans en France

J'ai choisi dans ce travail de m'intéresser à la cible des 18-25 ans en France. Une tranche d'âge charnière où l'évolution du mode de vie peut induire de forts changements de pratiques alimentaires.

#### *Les 18-25 ans, entre « fast food » et engagement environnemental*

Âge propice au changement, les 18-25 ans sont 50%<sup>31</sup> à quitter le foyer familial à 22 ans, pour le démarrage de leurs études. Un changement souvent symptomatique d'évolution majeures dans le comportement alimentaire, dû au fait que cette population, majoritairement étudiante se retrouve à gérer de façon autonome son alimentation pour la 1<sup>ère</sup> fois. Cela peut avoir pour conséquences l'adoption d'une alimentation moins équilibrée et moins saine, avec 80% qui reproduisent des plats issus de recettes familiales<sup>32</sup> et la « transmission culinaire »<sup>33</sup> qui aura été faite au sein du foyer, de l'environnement dans lequel le citoyen aura évolué. Il me semblait intéressant de cibler cette tranche d'âge, quant à leur engagement à réduire leur consommation de viande.

## **Les 18-24 en France sont parmi les plus gros consommateurs de produits carnés**

Avec une part de produits transformés significativement plus importante que le reste de la population, en 2016, 42% de leurs prises alimentaires sur une semaine sont des plats préparés qui contiennent des produits carnés : sandwiches, pizzas, burgers.<sup>34</sup> Ces derniers restent néanmoins les plus grands consommateurs de viande de boucherie.

---

<sup>31</sup> Infographie « Départ plus tardif du domicile parental » Institut Paris Région, 2021

<sup>32</sup> Young and hungry : les habitudes food des nouvelles générations, Unify, 2022

<sup>33</sup> Apprentissage de la cuisine par transmission générationnelle

<sup>34</sup> Les nouvelles générations transforment la consommation de viande, N° 300 • ISSN 0295-9976 • Septembre 2018, CREDOC

Le burger est le plat le plus commandé en livraison.<sup>35</sup> À côté de cela, ils semblent avoir envie d'adopter une alimentation plus saine : 60% d'entre eux qui affirment avoir l'impression de mal manger et plus de la moitié disent vouloir réduire leur consommation de viande pour des raisons sanitaires ou environnementales.<sup>36</sup>

**Le végétarisme** prend de l'ampleur et devient une pratique notable chez les jeunes générations. 12% d'entre eux sont végétariens. Ce sont majoritairement les étudiants les plus aisés, dont les parents sont cadres ou exercent une profession libérale, qui ont tendance à franchir davantage le cap de **diminuer ou d'arrêter de consommer de la viande pour des raisons environnementales.**<sup>37</sup>

**Le végétarisme se  
développe beaucoup  
chez les jeunes, car  
ils sont plus  
conscients que leurs  
aînés des  
conséquences de  
l'alimentation  
carnée. »**

*Laurent Bègue-Shankland, professeur de  
psychologie sociale à l'université Grenoble-  
Alpes<sup>1</sup>*

---

<sup>35</sup> Young and hungry : les habitudes food des nouvelles générations, Unify, 2022

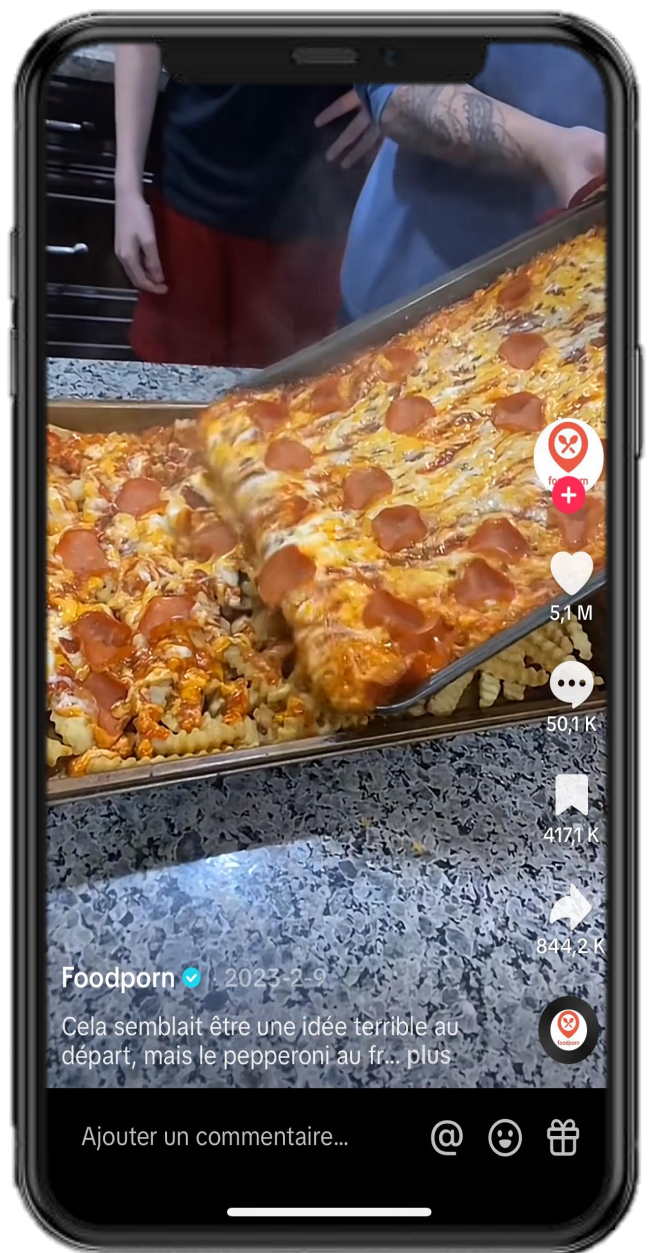
<sup>36,37</sup> Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour France AgriMer

Les réseaux sociaux sont très présents chez les 18-25 ans. Consultés entre 3 à 5h par jour<sup>1</sup>, ils représentent une source d'influence majeure dans le quotidien, qui peut être positive ou très néfaste. De nombreuses tendances réseaux sociaux sont aussi associés à la « mal-bouffe » à l'instar du « food porn » qui met en scène via des courtes vidéos de la nourriture : plats gigantesques de pepperonis au fromage, burgers et steaks dégoulinants... En parallèle, les réseaux sociaux sont plébiscités par les militants écologistes comme Camille Etienne ou Greta Thunberg, et participent à engager les jeunes générations pour le climat et à créer des communautés fortes. A titre d'exemple, le mouvement « Youth for Climate » (mouvement de jeunes qui se mobilise pour la justice climatique et sociale) a développé un groupe de discussions sur Discord, plateforme qui permet d'avoir des conversations en réel d'après des thématiques proposées.





Vidéos de « #foodporn » sur Tik Tok



## 5 - L'engagement du citoyen

La notion **d'engagement du citoyen est importante**. En effet, cette réduction de la consommation de viande a vocation à permettre de traiter l'enjeu de réduction des émissions de gaz à effet de serre liées à notre consommation alimentaire, mais pour cela elle doit être choisie, et cela implique un engagement du citoyen. Pour cela, il doit pouvoir être conscient des différents choix qui s'offrent à lui.

En effet, réduire la viande, c'est un changement de comportement qui nécessite une volonté du sujet, et par association, que le sujet accepte de renoncer à certains comportements et habitudes, donc cela demande de faire des compromis. Une définition possible est la suivante « Diminuer quelque chose, le ramener à une dimension moindre, en diminuer la valeur, l'importance. »<sup>38</sup>

Réduire sa consommation de viande pourrait donc s'apparenter à en minimiser la nécessité, le besoin dans l'alimentation. Cependant, « réduire » c'est aussi dans l'imaginaire collectif, un synonyme de privation, puisqu'on choisit de diminuer quelque chose, de s'en écarter, et cela peut donc être associé à une contrainte et à une forme de soumission.

Pourtant, la réduction d'une chose peut se faire au profit de l'augmentation d'une autre, signifier l'agrandissement de quelque chose ou encore au développement d'une action nouvelle. Dans ce travail, nous allons essayer de comprendre comment cette « réduction » de produits carnés, peut être vue, vécue, ressentie comme quelque chose de positif par le citoyen, comme une évolution affirmée, dans laquelle le citoyen ferait un voyage certes plein de secousses, faisant virevolter ses imaginaires, mettant à mal ses croyances et pouvant l'amener à se perdre, mais dans lequel il maintiendra son cap, guidé par ses valeurs, son plaisir et ses envies.

Cela implique tout de même qu'il soit dans une démarche active, donc la notion de citoyen est essentielle car être citoyen c'est avoir un comportement « Relatif à la citoyenneté et aux conditions de son exercice, et donc à une exigence citoyenne. »<sup>39</sup> « Faisant écho au civisme, du latin *civis* - que le Larousse définit comme un « *Dévouement envers la collectivité, l'Etat, et à la participation régulière à ses activités, notamment par l'exercice du droit de vote.* » au-delà de l'exercice du droit de vote, être citoyen implique d'avoir un comportement responsable vis-à-vis de son environnement, et des êtres qui se trouvent dans ce dit-environnement. En effet « (...) *les hommes peuvent également agir sur leur environnement, soit en privilégiant le développement de certaines plantes ou de certains animaux endémiques, soit en introduisant de nouveaux. Ainsi transforment-ils peu à peu le milieu naturel. L'espace du mangeable est déterminé*

---

<sup>38</sup> Le Larousse

<sup>39</sup> Le Larousse

*par la conception que la société se fait de la place de l'homme dans la nature et dans l'échelle du vivant. »<sup>40</sup>*

Dans ce travail, nous considérerons que, comme l'affirme le critique gastronomique Périco Légasse « *Manger c'est voter* », et donc que c'est un acte résolument citoyen. Car, quand l'on dépose son bulletin dans l'urne ou que l'on décide de s'engager pour un service civique, on s'engage pour son environnement, on participe à quelque chose, une chose à laquelle on croit dur comme fer et parfois pas vraiment, et que l'on fait en conscience ou d'après une routine et des habitudes établies... Reste que cette participation a des conséquences sur le dit-environnement. Et c'est le cas pour notre alimentation aussi. Lorsqu'on choisit ses légumes en supermarché, quand on opte pour le bio ou le zéro déchet, on fait le choix de participer à quelque chose qui nous semble avoir un impact positif sur notre environnement. On agit en tant que citoyen du monde, on s'engage pour quelque chose.

A contrario de l'utilisateur qui agit davantage pour répondre à ses besoins personnels et satisfaire ces désirs individuels, la posture du citoyen induit davantage une responsabilité et l'adoption d'une démarche active et d'actions destinées à honorer cette responsabilité, et le fait de faire des choix en conscience.

Cela est valable et réel à différentes échelles, mais si l'on considère que « l'environnement » qui entoure les citoyens se trouve être la planète Terre, alors ce citoyen devient citoyen du monde, et nous le sommes tous. Dans ce travail, nous considérerons donc l'utilisateur comme un citoyen, et plutôt comme un « citoyen du monde », ayant le pouvoir d'agir et de s'engager à différentes échelles, d'après son envie, ses capacités et ses connaissances pour adopter une alimentation plus végétale.

Nous allons maintenant nous intéresser aux différentes possibilités qui s'offrent à lui, pour manger demain. « *Manger c'est voter* », comme nous l'avons déjà affirmé. Mais demain on vote pour quoi ? Et demain, on mange quoi ?

---

<sup>40</sup> Jean-Pierre Poulain, *l'homme, le mangeur, l'animal, la relation homme-animal à travers les modèles alimentaires*,

## 6 – Les tendances de l'alimentation du futur

Boulettes de mammoth, burgers de vers de farine, escalope de « faux poulet », ou encore poêlée d'algues marines...

Avec une population mondiale estimée à 9,6 milliards d'habitants en 2050<sup>41</sup>, les alternatives fleurissent pour tenter de dresser un avenir durable dans nos assiettes et notamment réduire l'impact carbone de notre alimentation. Demain, agriculteurs, gouvernements et scientifiques devront accroître la production alimentaire sans aggraver les dommages causés à l'environnement et le dérèglement climatique. Les Nations Unies estiment en effet qu'une augmentation de 70% de la production végétale et animale sera nécessaire à l'horizon 2050 pour répondre à une demande en hausse. Or, la production agricole est déjà responsable de près d'un tiers des émissions de carbone et de 90% de la déforestation à l'échelle du globe. Nous nous concentrerons ici sur les tendances ayant vocation à remplacer la viande d'élevage produite d'après les méthodes agricoles que nous connaissons.

Quelle vision de l'animal proposent-elles ? Sont-elles vraiment meilleures pour la santé et l'environnement ? Comment sont-elles perçues et acceptées ? Quelle place pour la gourmandise, le plaisir ? Et demain, à quel prix mangerons-nous ?

### 1 - LA VIANDE DE SYNTHÈSE

#### Contexte et développement

Aussi appelée *viande in vitro*, *viande cellulaire*, *fausse viande* ou encore *viande de culture*, c'est une grande tendance de l'agriculture cellulaire. Cultivée en laboratoire, à partir de cellules animales, elle est développée dans des cuves en dehors du corps de la bête. **Vantée pour ses arguments écologiques**, elle utiliserait moins de bétail et d'eau, et permettrait aussi de mettre fin à la souffrance animale.

Depuis quelques années, cette tendance se développe. Diverses start-up s'intéressent à ce potentiel nouveau marché et certains pays y placent même leurs espoirs d'atteinte de la souveraineté alimentaire comme le Qatar ou Singapour.

En 2018 *Future Meat* a été la première entreprise à ouvrir une installation industrielle de viande de synthèse en Israël. 3 ans plus tard ils devaient passer à une production industrielle avec 500 kg de viande cultivée par jour, ce qui permettrait **d'économiser d'après la marque 80% d'émission de gaz à effet de serre**, 99% de surface d'exploitation et jusqu'à 96% d'eau par rapport à un élevage classique.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> « ONU : la population devrait atteindre 9,6 milliards en 2050 »

<sup>42</sup> Future Meat, la viande cultivée en labo passe à l'échelle industrielle, Journal du Geek, 2021



Boulette de mammoth développée par l'entreprise australienne Vow Foods

L'année 2023 a marqué un tournant pour viande de synthèse aux Etats-Unis avec *Goodmeat* et *Upside Foods* - ayant obtenu le feu vert du département de l'agriculture du continent – qui s'apprêtent à commercialiser le poulet de synthèse à Washington et San Francisco. De quoi mettre l'eau à la bouche des américains, ou pas vraiment... La parité avec le poulet conventionnel est annoncée n'être de mise à priori que d'ici « 5 à 15 ans », d'après de vagues précisions des deux start-up. Côté Australie, *Vow Foods* a fait le buzz cette même année, première entreprise à utiliser des cellules de mammouth pour produire de la viande de synthèse. George Peppou, cofondateur et PDG de la firme australienne a déclaré : *“L'objectif est d'inciter quelques milliards de carnivores à délaissier les viandes conventionnelles pour des protéines pouvant être cultivées à l'aide de systèmes électrifiés”*.<sup>43</sup> Mais cette innovation révélée au grand public en 2023 aux Pays-Bas semble davantage avoir constitué une opération de communication pour ouvrir le débat sur ce que nous mangerons demain et placer la viande de synthèse comme alternative prometteuse.

### **La viande de synthèse, une « fausse » bonne idée ?**

Les « coups de communication » comme ce dernier semblent fréquents : en 2020, 12 000 articles de presse sont recensés sur la viande de synthèse contre un nombre encore très faible d'études scientifiques (environ 300), d'après Jean-François Hocquette, Directeur de l'INRAE.<sup>44</sup> *« De par la nouveauté de cet aliment produit en laboratoire, dans un contexte d'anxiété sur la sécurité alimentaire mondiale, la presse est très réactive, surtout aux USA et au Royaume-Uni, les pays les plus impliqués dans le développement de cette technologie. Les défenseurs du concept sont particulièrement visibles dans les médias, ce qui peut, selon certains scientifiques, en donner une image biaisée dans le public. »*

La communauté scientifique est sceptique sur la fiabilité de la viande de synthèse. En plus des **problèmes techniques** liés à son développement et des risques sanitaires qui subsistent, il existerait encore des **incertitudes sur ses avantages nutritionnels et environnementaux**.

**La production de la viande de synthèse consommerait plus d'énergie que la production de volailles ou de porcs**, essentiellement pour la fabrication des milieux de culture et pour le chauffage des incubateurs. Elle aurait un pouvoir réchauffant global inférieur à celui de la production de viande de bœuf car elle ne produit pas de méthane. Seulement, la durée de vie dans l'atmosphère du méthane serait 10 fois plus courte que celle du CO<sup>2</sup>.

---

<sup>43</sup> Alimentation, des boulettes de mammouth dans nos assiettes, Courrier international, 2023

<sup>44</sup> La viande in vitro, une voie exploratoire controversée, INRAE, 2021

## **Une innovation qui attise la curiosité, mais pas les investissements français**

En termes d'accès sur le marché, la viande de synthèse n'est pas près d'arriver dans nos assiettes. Un constat renforcé par les réglementations et les pouvoirs publics qui mettent le holà : en France, la loi sur le climat l'interdit dans les cantines scolaires et le ministre de l'Agriculture s'est toujours positionné contre. À part quelques financements de la Banque publique d'investissement (BPI), l'État français n'investit pas dans cette industrie mais les promoteurs de la viande cellulaire demandent vigoureusement un soutien des pouvoirs publics, et des discussions semblent en cours.

À ce jour, aucune demande d'autorisation de produits à base de cellule animale n'a été déposée en Europe. Il est difficile d'y voir clair sur cette technologie, alors que secret industriel et effets d'annonce brouillent les pistes. « *Nous ne donnons plus de date de mise sur le marché des produits de Mosa Meat, c'est trop incertain. Il y a aujourd'hui encore beaucoup d'exagération de certains industriels sur la maturité de leur projet* », reconnaît Gilles Candotti, conseiller pour *Mosa Meat*, entreprise pourtant pionnière qui a annoncé plusieurs échéances sans les tenir. En parallèle, si les premiers *nuggets* de viande cellulaire commercialisés à Singapour en 2020 par l'entreprise californienne *Eat Just* laissaient penser que la technique était au point, il n'en est rien. Le produit n'est disponible que sur commande à un coût rédhibitoire (une cinquantaine de dollars le nugget !)

## **Les imaginaires de la viande de synthèse en France**

« Je suis un fervent défenseur des personnes qui se lèvent tous les matins pour aller nourrir leurs canards. Bientôt, on va nous donner des pastilles sur la table et on nous dira, allez-y, mangez, c'est du foie gras. »

Telle était la déclaration du chef étoilé Didier Casaguana, en réaction au foie gras de synthèse que développe la start-up parisienne Gourmey spécialisée dans ce met de Noël 2.0, et qui a récemment levé plus de 10 millions d'euros. De nombreux pays ont en effet pris des dispositions pour entraver la production et la vente du foie gras pour sa production peu éthique. En France cela apparaît comme une véritable « *atteinte à l'âme culinaire* » et ce produit typique de notre gastronomie n'est pas près de disparaître de la table de Noël des Français.<sup>45</sup> Cela traduit bien que les perceptions et tendances de consommation de la viande d'élevage et de la viande de synthèse varient beaucoup selon les pays, traditions, modes de vie et valeurs culturelles.

---

<sup>45</sup> [Le foie gras de synthèse "reste en travers de la gorge des Français"](https://www.courrierinternational.com/fr/le-foie-gras-de-synthese-reste-en-travers-de-la-gorge-des-francais) (courrierinternational.com).

Une enquête menée en 2015 par des chercheurs français auprès de scientifiques et d'étudiants de plusieurs pays du monde révélait que **seulement 10% des interrogés Français se disaient prêts à consommer régulièrement de la viande de synthèse, préférant majoritairement réduire leur consommation de viande**, et que 65% n'y étaient pas prêts.<sup>46</sup> Cependant les Français pensent tout de même que ce produit va se généraliser à court, moyen ou long terme et que cela dépendra surtout de l'évolution des mentalités. L'appropriation de la viande de synthèse dépendrait de la **couverture médiatique et du degré de confiance dans la science, la politique et plus généralement la société.**<sup>47</sup>

Les principales motivations à accepter les substituts de viande - d'après d'autres études ayant examiné les critères de choix des consommateurs - seraient liés à **la bonne santé et à la satisfaction des besoins nutritionnels**, plutôt qu'à des valeurs collectives comme la protection de l'environnement ou le bien-être animal qui sont pourtant les principaux arguments vantés par les concepteurs de viande de synthèse...<sup>48</sup>

En parallèle, les citoyens auraient une perception « d'imitation » de la viande de synthèse, qui est forcément comparée à la viande d'élevage. Les omnivores auraient tendance à avoir un ressenti négatif par rapport à la viande de synthèse et à « s'en méfier »<sup>49</sup>. Un constat intéressant quand on sait que le produit aurait été développé à première vue pour ces consommateurs réguliers de viande. Les végétaliens eux semblent en avoir un ressenti plus positif, par rapport aux intérêts éthiques et sociaux que cela peut engendrer.

On peut se demander si le développement de la viande de synthèse ne s'apparenterait finalement pas à une tentative erronée de solutionnisme productiviste, destinée à accompagner des changements de comportement en restant dans des référentiels connus et ancrés, et qui finiraient par encourager les citoyens à se tourner vers d'autres alternatives plus « rassurantes » ?

---

<sup>46 47 48</sup> La viande in vitro, une voie exploratoire controversée, INRAE

<sup>49</sup> Cannelle Gousset, Emilie Gregorio, Bérange Marais, Auriane Rusalen, Sghaier Chriki, et al.. Perception de la " viande " artificielle par des consommateurs français selon leur régime alimentaire. Viandes et Produits Carnés, 2021, 3741. hal-03504412



## LES LEGUMINEUSES

### Un produit ancestral prometteur pour le futur

Loin d'être nouveaux, les légumes secs sont l'apanage de l'ancien temps. Au Moyen-Âge, ils sont consommés à tous les repas chez les paysans, et encore jusqu'en 1915 on en consomme 7kg / personne / an.<sup>50</sup> Boudés depuis des décennies, associés à la « viande du pauvre » leur déclin a été provoqué par la priorité donnée à la culture des céréales à la sortie de la 2<sup>nd</sup>e guerre mondiale. La tendance s'est accélérée avec la démocratisation de la viande, et le manque d'innovations. *“Faute d'innovation, le différentiel de productivité avec les céréales s'est creusé, contribuant au décrochage de ces cultures.”* Benjamin Lammert, président de *Terres Univia*, organisme interprofessionnel des huiles et protéines végétales.

Aujourd'hui fortement recommandés par les nutritionnistes et les scientifiques, c'est une source de protéines intéressante pour remplacer les protéines carnées et ils ont des vertus environnementales surprenantes. Ayant la capacité à fixer l'azote qui se trouve dans l'air pour le transmettre dans le sol, leur culture ne nécessite pas l'ajout d'engrais de synthèse. Résistantes aux maladies et peu gourmandes en produits phytosanitaires, ils présentent donc un bilan carbone remarquable : produire 1kg de lentilles représente à équivalent CO<sup>2</sup>, 1,25kg contre 17,5kg de CO<sup>2</sup> nécessaires pour la production d'1kg de viande de bœuf.<sup>51</sup>

Cependant, du point de vue nutritionnel par rapport à la viande qui possède tous les acides aminés dont notre corps a besoin, ce n'est pas le cas des légumineuses. Pour réunir tous les acides aminés nécessaires et obtenir une synthèse protéique optimale, il est recommandé d'associer céréales et légumineuses dans le même repas pour une synthèse protéique optimale.<sup>52</sup> On retrouve d'ailleurs cette association légumineuses-céréales dans de nombreux plats traditionnels. En Asie le haricot « mungo » ou soja est l'ingrédient phare des « woks », en Inde on consomme les lentilles corail en dhal à longueur de journée, en Amérique du Sud le haricot rouge est l'ingrédient phare du fameux chili con/sin carne, mais il y a aussi le pois chiche, star du falafel israélien, du houmous libanais ou encore du beignet pakora indien...

---

<sup>50</sup> Faim de haricots, Les Echos Week-end, Spécial Food 2023, p.56

<sup>51</sup> Infographie « mon assiette est-elle durable ? », Courrier international, 2022

<sup>52</sup> Les protéines en question, INRAE



En haut des haricots mungo, en bas des beignets pakora végétariens

### **Une production française à encourager**

Aujourd'hui les légumineuses étant majoritairement importées, des initiatives se développent pour encourager la relocalisation de leur culture. Depuis juin 2023, le *haricot de Soissons* (haricot blanc) a obtenu le label *Indication Géographique Protégée* délivrée par la Commission Européenne, ce qui devrait attirer de nouveaux candidats agriculteurs, qui ne sont qu'une vingtaine pour le moment. Tout se fait encore à la main, la cueillette aussi. "*Un hectare c'est 300 à 400 heures de travail par an*" affirme Didier Cassemiche, président de l'association des producteurs du haricot de Soissons. Cela dissuade beaucoup d'agriculteurs, surtout que cette culture est moins rentable que le maïs ou le blé. Les productions françaises sont encore petites (une douzaine d'hectares) et donc peu mécanisées.

Des dispositifs d'aide de 100 à 120 euros l'hectare se mettent en place, mais pour Alexandre Cherki, Président de la fédération nationale des légumes secs, "*c'est insuffisant pour compenser le différentiel de compétitivité avec les céréales.*" Des partenariats entre coopératives et transformateurs fleurissent donc : *Euralis* s'est associé avec *Bonduelle* en 2021 et cela aurait des bons premiers résultats, avec 115 nouveaux producteurs embarqués dont 48 sur le haricot. L'un de ses producteurs, installé dans les Landes consacre depuis 2 ans 10 hectares de son exploitation - qui en fait 220 au total - au haricot rouge.

Un peu partout des associations regroupant les différents acteurs, des semenciers aux distributeurs se constituent pour structurer des filières régionales autour des légumineuses. En parallèle, il y a aussi un gros travail à faire pour relancer la diversité variétale : la coopérative vendéenne *Cavac*, - un des plus gros producteurs français de haricots a collecté une vingtaine de variétés, et deux ont été retenues pour être mises en culture.

Ces initiatives encore minimales mais encourageantes promettent de prendre de l'ampleur dans les années à venir. Mais il n'y a guère d'intérêt à produire plus de légumineuses et à relocaliser leur culture, si la consommation de ces légumes secs n'est pas encouragée et stimulée...

### **Les mal-aimées**

En France on consomme peu de légumineuses même si leur consommation a légèrement augmenté avec 2kg /an/personne contre 1,4kg/an/personne en 2015. "On plafonne à environ 30 000 tonnes par an." affirme Alexandre Cherki, Président de la fédération nationale des légumes secs.

Pourquoi ? Parce que les légumes secs ont plutôt mauvaise presse ! Constitués de 5 variétés dont le haricot, les lentilles, les pois secs, les fèves et les pois chiches, ils sont associés à la pauvreté, réputés pour être difficiles à digérer (le haricot surtout), chronophages à cuisiner et peu savoureux... Mais est-ce vrai ? Oui, les protéines végétales ont un moins

bon taux de digestibilité que la viande, et cela est dû au fait que certaines molécules dans les protéines végétales imitent la digestion des protéines.

Pourtant les légumineuses sont présentes dans notre alimentation depuis la nuit des temps. Alors que le paléolithique récoltait déjà des lentilles, les haricots étaient cuisinés il y a des millénaires déjà par les Sud-Américains pendant qu'au Proche-Orient on faisait croquer sous la dent les pois cassés, la présence de ce légume sec ayant été attestée sur des sites historiques datant d'il y a 10 000 ans.

Nous avons vu que la consommation de légumineuses est relativement faible en Europe. Pourtant, rien qu'en France les légumineuses sont associées à de fortes traditions culinaires comme le fameux cassoulet du sud-ouest, le petit salé aux lentilles auvergnat, mais aussi plus au sud, la fameuse panisse marseillaise ou la socca niçoise...

Ces dernières années, la cuisine du monde a eu un énorme succès en Europe, et notamment en France. Déjà présente dans les tendances culinaires, un engouement qui s'est accéléré pendant la pandémie de COVID-19. Sur les réseaux sociaux fleurissent tout un tas de recettes : mezze, couscous, falafels, mais aussi sushis, bentos, woks... Les plats et mets associés au partage et à la convivialité sont de mise.

#### **La « viande végétale » serait à éviter**

Avec des recettes composées de légumes secs et de céréales, ou encore de soja, plantes... Les steaks végétaux qui font partie de la catégorie des aliments ultra-transformés, sont de plus en plus nombreux dans les supermarchés. Leurs effets pour la santé seraient néfastes, étant généralement constitués d'au moins 5 ingrédients dont souvent de l'huile, du sucre, des additifs... L'équipe du centre de recherches en épidémiologie et statistiques de l'université de Paris publie depuis 2018 des articles de recherche, et qui montrent qu'une consommation accrue de produits ultra-transformés augmenterait le risque de maladies cardiovasculaires et cérébrovasculaires.<sup>53</sup>

#### **Encourager la consommation des légumineuses sous leur forme brute**

L'offre de légumes secs devient plus riche pour tenter d'accroître leur consommation chez le grand public, mais se développe tout de même petit à petit. Des innovations voient le jour comme la start-up *Aligerma* qui a développé un processus de trempage et cuisson intégrant une phase de germination. Ce processus permettrait de rendre le haricot plus digeste et de réduire les désagréments intestinaux. Cela pourrait permettre d'encourager les citoyens à choisir plutôt des produits peu ou pas transformés.

---

<sup>53</sup> « Les steaks végétaux » ne sont pas bons pour la santé, Reporterre, 2021

Côté restauration collective, pour encourager leur consommation, des associations œuvrent pour faire évoluer les menus, surtout en cantine, Cela est un travail qui se fait avec les chefs, des fiches recettes sont créés, et comportent des plats traditionnels et de nouvelles compositions, dont 25% sont à partir d'haricot rouge.

Les légumineuses ont un potentiel de développement puissant en tant qu'alternative à la viande. Étant très anciennes on connaît bien leurs vertus et comment les faire pousser, mais la production est à relocaliser et la consommation à relancer, qui est aujourd'hui faible et majoritairement encouragée par les industriels sous forme de produits transformés.

### 3 - LES ALGUES

Très populaires en Asie, ces organismes très anciens sont apparus il y a 2,4 milliards d'années, et ont une histoire évolutive très longue. Ressource essentielle pour l'environnement et les océans, ces organismes « photosynthétiques » ont la capacité à capter le CO<sup>2</sup> dans l'atmosphère pour faire de la photosynthèse et utilisent l'énergie de la lumière pour fabriquer sucres, protéines, acides gras....<sup>54</sup>

Avec leur teneur en protéines très élevée (presque 65%) ainsi qu'en vitamines, minéraux et antioxydants, les algues présentent une alternative intéressante à la viande pour demain. C'est un nutriment complet qui dispose de tous les acides aminés, elles sont aussi faciles à produire et peu gourmandes en énergie.

Il y a de multiples types d'algues, que nous choisirons de classer en deux grandes familles : les microalgues et les macro-algues. Les premières sont destinées essentiellement à la fabrication de compléments alimentaires, quant aux secondes elles sont récoltées en mer ou sur les côtes, à l'état naturel ou cultivées, pour être consommées en l'état dans des salades, sushis ou après fractionnement en molécules élémentaires, pour être transformées en agents de textures.<sup>55</sup> Actuellement ce sont plutôt les microalgues cultivées en plein air ou dans des tubes en verre qui attirent les investisseurs - destinées à être vendus en tant que compléments alimentaires - mais certaines start-ups investissent dans les macro-algues, convaincues de leur fort potentiel pour allier bien-manger et transition climatique.

---

<sup>54</sup> Vidéo Youtube « Pourquoi les algues marines sont-elles importantes ? » Muséum National d'Histoire naturelle

<sup>55</sup> Insectes, viandes de culture, foie gras cellulaire, algues, laits artificiels... à notre menu demain ? Cauchemar ou espoir d'un nouveau monde d'où la faim aura disparu, Pierre Feillet, Académie des Sciences et Lettres de Montpellier



Inspirations Zalg: en haut à gauche, risotto aux cèpes et aux algues et à droite, bâtonnets panés aux algues

C'est le cas de Tanguy Guestin qui a co-fondé la start-up française *Zalg* en 2021.

*« Les macro-algues sont une ressource durable : leur culture ne nécessite ni eau douce ni engrais, et séquestre naturellement du CO2, explique l'entrepreneur. De plus, selon les espèces, elles ont des propriétés nutritionnelles très intéressantes : riches en protéines, en vitamines, etc. et elles font entrer dans les plats la 5<sup>e</sup> saveur, l'umami. »*

<sup>56</sup> Située dans le Morbihan, elle commercialise ses algues sous toutes formes, du produit brut au prêt à consommer : bâtonnets croustillants, aux algues, algues séchées, dés d'algues... Sont proposés auprès des restaurateurs et aussi via la PME bretonne Ecomiam.

Mais les algues n'attirent encore que très peu d'entreprises, et sont un marché de niche avec seulement trente millions de tonnes d'algues fraîches (90 000 tonnes en France), soit environ 6 millions de tonnes d'algues sèches récoltées chaque année dans le monde... Valeur qu'il faut rapprocher des 4 000 à 5 000 millions de tonnes/an d'aliments nécessaires pour nourrir les hommes. En 2022, les macro-algues sont donc encore très loin de contribuer significativement à l'alimentation de l'humanité !<sup>57</sup>

En France, elles sont peu présentes dans l'offre alimentaire, et assez éloignées des référentiels alimentaires de base. On imagine une algue échouée sur la plage, qui ne sent pas très bon. On en consomme un peu, lorsqu'on mange des sushis, ou dans les restaurants coréens, où elle est un incontournable de cette gastronomie. En parallèle, les tendances qui se créent sur les réseaux sociaux participent à faire le succès de certains plats coréens typiques constitués d'algues comme le Kimbap. Ce plat traditionnel coréen constitué de riz, légumes, de diverses garnitures le tout enroulé dans une feuille d'algue séchée et coupée en tranches – est devenu célèbre à l'été 2022 en Occident, grâce à une série Netflix.<sup>58</sup>

Malgré quelques investisseurs enthousiastes, aujourd'hui il y a peu de chances qu'elles deviennent une alternative majeure à la viande, car elles ne semblent pas adaptées à une exploitation importante : *« Je pense qu'il faut vraiment avoir conscience que les grandes algues marines on va ne les retrouver que le long des côtes par rapport à toutes les végétations que l'on connaît à la surface de la Terre. (...) Elles doivent pour vivre, pouvoir se fixer au fond, et avoir suffisamment d'énergie lumineuse qui arrive. (...) Elles vont occuper un trait linéaire le long des côtes, et c'est une fragilité énorme. »* Line le Gall, professeure au Muséum national d'Histoire naturelle.

---

<sup>56</sup> Mieux manger plus de végétaux et de produits bruts dans nos assiettes, Les Echos Entrepreneurs, 2023

<sup>57</sup> Insectes, viandes de culture, foie gras cellulaire, algues, laits artificiels... à notre menu demain ? Cauchemar ou espoir d'un nouveau monde d'où la faim aura disparu, Pierre Feillet, Académie des Sciences et Lettres de Montpellier

<sup>58</sup> « Le kimbap connaît son heure de gloire » Courrier international Hors-série, À Table, 2023, p.50

#### 4 – LES INSECTES

Faisant déjà partie de l'alimentation d'environ 2 milliards de personnes<sup>59</sup>, l'arrivée de ces petites bêtes dans nos assiettes serait bénéfique pour la planète. En termes nutritionnels, ils peuvent atteindre une teneur en protéines proches de 60% de la matière sèche et sont riches en acides gras essentiels, en fibres, en vitamines et en minéraux.<sup>60</sup> Comme le poisson, ils font des compléments alimentaires idéals pour les enfants sous-alimentés. Dans le cas des produits frais, la teneur en protéines des chenilles fraîches est cependant bien inférieure à celle de la viande ou du poisson, tout juste équivalente à celle des œufs. De sorte qu'il faudrait manger une cinquantaine de grosses chenilles pour remplacer les apports en protéines de 100 grammes de blanc de poulet !<sup>61</sup>

Côté environnement, parmi leurs avantages, on peut citer que la production de gaz à effet de serre pour la plupart des espèces est susceptible d'être inférieure à celle du bétail. Se nourrissant de déchets organiques, comme du compost ou des déchets alimentaires, ils peuvent les transformer en protéines de haute qualité qui peuvent être utilisées pour l'alimentation du bétail, et ils nécessitent moins d'eau que le bétail et sont moins dépendants du sol.

Si l'on suit le principe psychologique d'incorporation selon lequel nous héritons des qualités magiques de ce que nous ingérons et que nous devenons ce que nous mangeons, il est facile d'imaginer que les insectes dans leur forme brute ne sont pas près d'arriver dans nos assiettes !

Cependant, il est probable que la consommation d'insectes, entiers ou en poudre, en l'état ou incorporés à des biscuits et autres produits apéritifs, se limitera à des moments de convivialité et festifs, en dehors des repas. C'est par exemple le cas au Mexique, dans la province d'Oaxaca, pour les chapulines, de petites sauterelles, qui abondent sur les marchés. En France, une entreprise comme *Micronutris* propose de les consommer sous forme d'un « pack Halloween, pour saupoudrer des salades ou des pâtes » ou une fois aromatisés au thym. Une boîte de 5 grammes de ver étant vendue 5 euros - soit 1 000 euros le kilo - pour «

---

<sup>59</sup> La contribution des insectes à la sécurité alimentaire, aux moyens de subsistance et à l'environnement, FAO

<sup>60 61</sup> Insectes, viandes de culture, foie gras cellulaire, algues, laits artificiels... à notre menu demain ? Cauchemar ou espoir d'un nouveau monde d'où la faim aura disparu, Pierre Feillet, Académie des Sciences et Lettres de Montpellier



un apéritif découverte de 2 ou 3 personnes », c'est un marché destiné aux personnes aisées.

Mais surtout, les insectes présentent une alternative très prometteuse côté alimentation animale. C'est un marché en plein essor qui est intéressant pour les poissons et les volailles qui se sont toujours nourris d'insectes. Trois entreprises françaises sont devenues leaders mondiaux sur ce marché après avoir levé un milliard d'euros cumulés au cours des cinq dernières années : *Ÿnsect*, *Innovafeed* et *Agronutris*. Une unité industrielle peut fabriquer 15 000 tonnes par an de farines enrichies en protéines. Des huiles destinées aux animaux et les déchets valorisés sous forme d'engrais sont des coproduits de la production de ces protéines. Cette filière industrielle s'intéresse également, mais secondairement, à la fabrication d'ingrédients destinés à l'alimentation humaine, mais les autorisations de mises sur le marché sont longues et coûteuses.

Mais plus prometteur, les insectes pourraient compléter les sources d'alimentation actuelles du bétail qui présentent des enjeux environnementaux (soja, céréales).<sup>62</sup>

Les alternatives à la viande sont multiples, et les imaginaires associés à ces alternatives sont variés, certains plus positifs que d'autres certaines sont prêtes à la commercialisation, d'autres encore en développement pour demain... Mais revenons au présent. Actuellement, comment le citoyen est-il encouragé à réduire sa consommation de viande ? Quelles initiatives et mesures sont développées en France pour réduire cette consommation de viande de la façon la plus juste possible ?

## 7 - Initiatives encourageant la réduction de la viande

Dans les territoires, dans les écoles, en entreprise ou sur les réseaux sociaux se déploient des initiatives destinées à encourager le citoyen à « mieux manger » avec des intentions plus ou moins formalisées autour de la réduction de la viande. Les arguments étayés sont tantôt associés à la santé, à la nutrition, à l'environnement et parfois aussi, au plaisir associé à la nourriture. À qui se destinent ces initiatives ? Dans quelles mesures sont-elles efficaces ? Comment et où sont-elles mises en place, et par qui sont-elles développées ?

Le programme *Manger bouger*, les recommandations du nouveau PNNS 2019-2023.<sup>63</sup> Globalement les initiatives des pouvoirs publics en faveur de la réduction explicite de la consommation de viande sont inexistantes, et plus largement les recommandations et actions pour accompagner les Français à « mieux manger », - ce qui est entendu par

---

<sup>62</sup> La contribution des insectes à la sécurité alimentaire, aux moyens de subsistance et à l'environnement, FAO

<sup>63</sup> Programme national nutrition santé 2019-2023

manger moins gras, moins sucré, moins salé - sont encore insuffisantes et n'ont que des impacts très faibles sur les pratiques alimentaires des Français.

On peut citer les quelques modifications apportées à l'offre en restauration collective avec la loi *Egalim* qui impose de proposer un menu végétarien par semaine, qui se heurtent en pratique à de multiples freins comme le manque de formation des chefs cuisiniers, les réticences de l'opinion publique et de certaines collectivités... En parallèle, les recommandations nutritionnelles des pouvoirs publics qui préconisent de limiter la consommation de viande et de charcuterie hebdomadaire, et d'accroître la part de légumineuses dans les régimes alimentaires à 2 portions par semaine, semblent avoir peu d'impacts sur les comportements alimentaires des Français, avec une consommation annuelle de légumineuses par personne de 2 kilos en France<sup>64</sup>, alors qu'elle est de 7,6kg par personne par an dans le monde.<sup>65</sup>

Une des rares autres initiatives des pouvoirs publics à ce jour est l'affichage environnemental sur les produits alimentaires. L'ADEME développe actuellement un outil sous la forme d'un label avec une note A, B, C, D, E, sur le même principe que le Nutri-score (qui consiste à faire la différence, pour 100 gr ou 100 mL de produit, entre les composantes négatives (sucres, sel... ) et positives (fibres, protéines, fruits...) pour lui attribuer une note. Mais il présente des obstacles scientifiques, méthodologiques et renvoie à des visions différentes de l'agriculture durable. Avec le maigre impact positif que le nutri-score a eu sur les comportements des consommateurs, on peut s'interroger sur la pertinence de dédier du temps et des investissements à ce genre de dispositif, surtout quand on sait que les consommateurs sont bien plus sensibles à leur santé, à l'origine des produits ou au bien-être animal, qu'à l'impact environnemental des produits qu'ils achètent...

Mais certaines actions développées par les pouvoirs publics ont tout de même de l'intérêt. Pour sensibiliser les adultes, une campagne de communication a été développée, avec des spots télévisés, des brochures et des vidéos installées en établissements de santé. En parallèle, pour cibler les adolescents et les jeunes adultes (18-25 ans), une campagne de communication sur les réseaux sociaux et sur le site Manger Bouger a été développée en 2020<sup>66</sup>. « EN 2-2 » propose de reproduire les recettes faciles que teste l'influenceur YouTube « Squeezie », qui visent à « *favoriser le fait maison et à réduire ainsi la consommation de plats préparés et de produits ultra-transformés.* »<sup>67</sup> Une campagne intéressante qui s'appuie sur les usages de cette cible et propose des vidéos courtes ou bien des posts qui se lisent

---

<sup>64</sup> La faim des haricots, Les Echos Weekend Spécial Food 2023, octobre 2023

<sup>65</sup> ANSES, 2016

<sup>66</sup> Santé publique France, « En 2-2 » la nouvelle campagne encourageant les jeunes à mieux manger avec un petit budget sans renoncer au plaisir

rapidement. Certaines recettes végétales sont attractives et semblent nutritionnellement intéressantes. Les « Falafels pois chiche brocolis » par exemple, une recette classique de la cuisine méditerranéenne et très tendance, détaillée en 10 images colorées et faciles à lire

Cette campagne a été reconduite en 2021, mais n'aurait visiblement pas été analysée, par manque de budget. Les politiques publiques sont donc très loin d'être un acteur clé dans la sensibilisation à la réduction de viande et il semble qu'il ne faille pas compter sur eux pour atteindre d'ici 2050 les objectifs de réduction de la consommation de viande établis par les différents scénarios de neutralité carbone...

Heureusement, d'autres acteurs s'impliquent pour sensibiliser les citoyens à la réduction de la consommation de viande et les encourager à agir.

## Les réseaux sociaux pour toucher les 18-25 ans

Pour accompagner les jeunes à développer une alimentation moins carnée, différentes approches sont possibles. Nous allons d'abord nous intéresser au **programme « Je Mange Pour Le Futur »** (nous utiliserons l'acronyme JMPLF) développé par la chaire ANCA.

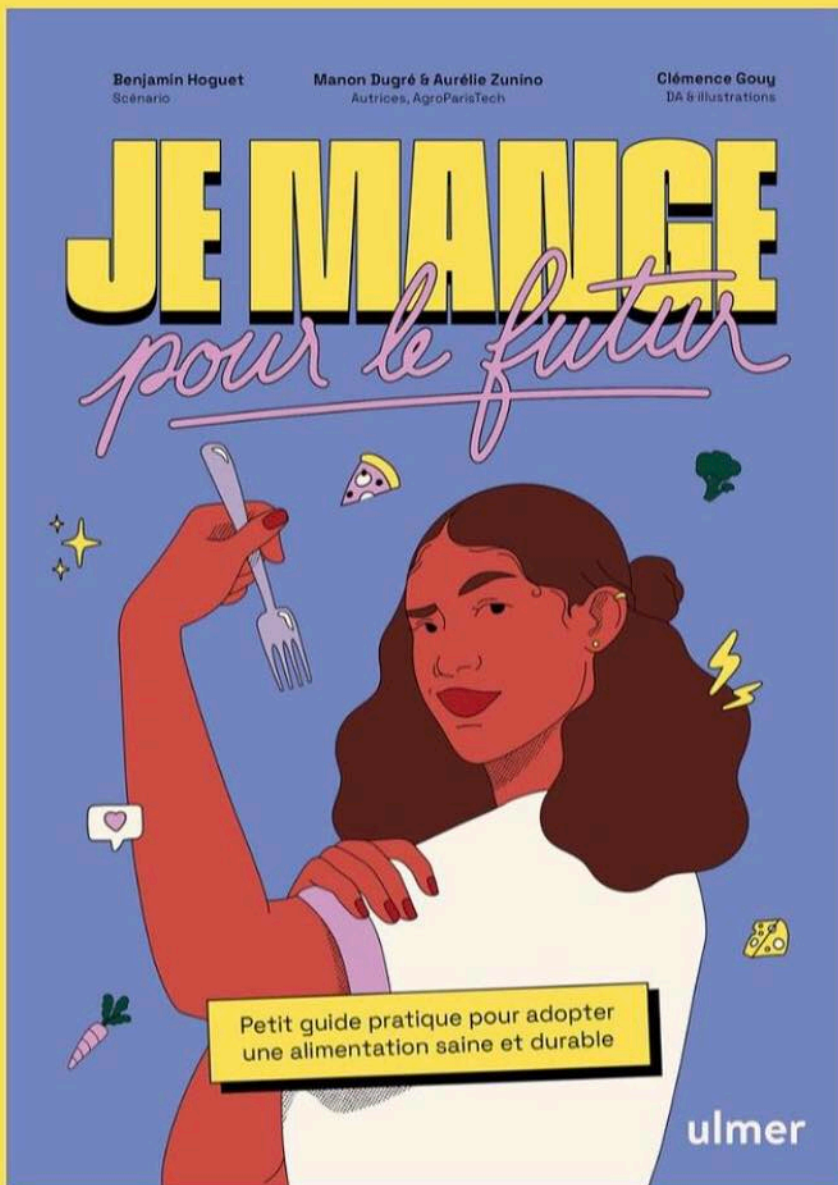
Chaire partenariale de mécénat développée par AgroParisTech, implantée dans l'Unité Mixte de Recherches « PNCA » (Physiologie nutrition du comportement alimentaire) partagée entre AgroParisTech et l'INRAE, localisée sur le plateau de Saclay.

Aurélie Zunino et Manon Dugré, sont les coordinatrices de la chaire ANCA et à l'origine de la création du compte JMPLF. Développé en 2021 sur Instagram suite à un 1<sup>er</sup> programme à succès développé sur la plateforme, le compte JMPLF c'est aujourd'hui environ 14 000 abonnés, 2 ans après le lancement du programme. Avec l'intention de parler alimentation durable et végétalisation aux 18-25 ans, il propose de suivre au quotidien les aventures d'un personnage fictif, Sasha, jeune femme de 26 ans qui a décidé d'agir pour essayer d'adopter une alimentation plus durable : manger moins de viande, apprendre à cuisiner les légumineuses, acheter plus durable...

**« L'idée n'est pas de faire culpabiliser les gens, mais vraiment de proposer des choses qui soient faisables et qui permettent de faire évoluer leurs représentations »**

**Manon Dugré**

Instagram a été choisi parce que ce réseau social est plébiscité des 18-30 ans, et il y avait cette volonté de répondre aux idées reçues sur l'alimentation, et notamment celles véhiculées sur les réseaux sociaux *« qui sont souvent injonctives, et avec parfois des messages nutritionnels portés par des sportifs avec cette idée de performance,*



Couverture du livre « Je Mange pour le futur », adaptation papier du programme Instagram qui est disponible en librairie depuis l'automne 2023

*donc il y avait cette idée d'apporter des contenus vérifiés scientifiquement.* » Aurélie

Les valeurs ajoutées du compte, c'est de proposer une vision prospective où on se pose des questions sur l'alimentation demain, et en même temps via un personnage auquel on s'identifie facilement et qui n'est pas forcément parfait. *« Il y a un ras-le-bol sur Instagram du côté flambant neuf, tout est parfait, sur ce qui touche à la cuisine ya rien qui dépasse, ce n'est pas réaliste et c'est dur de s'identifier. Là il y a vraiment cette idée de montrer qu'elle se trompe (...) que parfois elle a la flemme aussi et ce n'est pas grave, d'être dans la nuance et de décomplexer » « Par rapport à d'autres influenceurs qui prennent la parole sur ce sujet, on est adossés à un labo et on travaille en lien avec des chercheurs (...) les contenus qu'on développe ils sont sourcés, j'ai l'impression que c'est des choses que viennent chercher les gens, en tout cas qui les rassurent. »* Manon Dugré

Sur les points limitants, le lien avec la communauté est difficile à entretenir et c'est compliqué d'avoir une vraie visibilité sur Instagram. La cible touchée, c'est actuellement plutôt une cible avertie « mais ça ne veut pas dire qu'ils n'avaient pas d'idées reçues et ils peuvent penser savoir, sans finalement vraiment savoir comment et pourquoi réduire sa consommation de viande. »

Comment ce type de programmes peut aider à faire passer de l'intention de l'action ? *« J'ai l'impression que les gens ont énormément d'automatismes, je pense qu'il faut donc proposer des choses très simples. Les gens ont un répertoire de 10/15 recettes avec lesquelles ils tournent. On voulait donc réfléchir à des recettes de base à proposer prochainement. »* Manon Dugré

Toujours sur les écrans, le gaming présente certaines initiatives intéressantes comme « Farming Simulator » qui est un jeu vidéo de simulation agricole, dont le but est de contrôler et gérer une exploitation agricole avec diverses fonctions, véhicules et outils virtuels selon un budget variable virtuellement édicté dans le jeu. Cela permet au joueur de mieux imaginer la réalité du métier d'agriculteur, et peut participer à sensibiliser.

## Des ateliers de cuisine collaboratifs

Des associations proposent aussi des ateliers de cuisine pour sensibiliser à une alimentation plus durable via différentes approches collectives.

L'association *Crisalim* qui vise à développer le pouvoir d'agir des jeunes en situation de précarité sur leur alimentation, propose les ateliers « On parle on mange ». J'ai rencontré cette association en rejoignant le think thank « Design & Alimentation » et j'ai été cuisinière bénévole pour un programme de 3 ateliers organisé dans une résidence étudiante en Seine-saint-Denis. Conduit sur 3 semaines consécutives, le programme propose aux participants de cuisiner et de faire à manger ensemble avec un degré d'implication de plus en plus important au fil des ateliers :

- Atelier 1 : Les participants viennent manger ce qui a été cuisiné par les bénévoles
- Atelier 2 : Les participants apportent quelque chose à manger
- Atelier 3 : Confection collective du menu et des recettes associées par les participants

À chaque atelier, pendant le repas une discussion est animée par un/une facilitateur / facilitatrice autour des pratiques alimentaires, avec l'objectif de déjouer les représentations de chacun, et de créer un réseau d'entraide autour de l'alimentation. Après les ateliers, l'intention de l'association était que la communauté qui s'est créée pendant les ateliers, perdure. En pratique, il n'y a pas eu de réel suivi des ateliers, mais l'association est en train de développer d'autres programmes d'ateliers auxquels j'aimerais assister.

Ces ateliers n'ont pas d'objectif direct de réduction de la viande, mais l'intention de développement d'un collectif autour de l'alimentation, est intéressante. Quand j'y ai participé, j'ai observé que les gens qui venaient à ces ateliers étaient issus de cultures très variées, avec des traditions culinaires très différentes. Partager cette diversité peut aussi permettre d'ouvrir le regard à d'autres traditions culinaires où la viande n'est pas forcément au centre de l'assiette.

Une autre initiative culinaire qui a retenu mon attention est *Les petites cantines*, un réseau non lucratif de cantines de quartier qui propose d'après un tarif libre, à ceux qui souhaitent de venir pour cuisiner et partager un repas ensemble. L'association fait la promotion d'une alimentation durable en proposant des repas de saison, bio, et majoritairement sans viande ni poisson.



En haut à gauche le « buffet » lors du 1<sup>er</sup> atelier Crisalim, et à droite une pizza végétarienne apportée par un des participants





## Des initiatives encore insuffisantes

Associations, scientifiques, start-up, influenceurs... Des actions intéressantes et plus ou moins impactantes existent afin d'accompagner des pratiques alimentaires plus durables, dont certains objectifs plus ou moins affirmés de viande ou de pratiques alimentaires se développent et portent leurs fruits, mais elles sont encore minimes, et présentent plusieurs problèmes :

- Les enjeux environnementaux, sont souvent abordés de façon globale et temporaire, ce qui ne permet pas de sensibiliser les citoyens d'après un angle précis, ni d'infuser ce changement dans leur quotidien.
- Certaines actions de sensibilisation demandent un engagement trop important (se déplacer, dédier plusieurs heures à un atelier en groupe), et touchent donc majoritairement des personnes qui sont déjà sensibilisées
- Enfin, la plupart de ces dispositifs de sensibilisation reposent sur la fourniture directe d'informations et de conseils. Or, si l'information est importante pour éduquer et renseigner, elle suffit rarement à changer les comportements. Elle part de l'hypothèse selon laquelle les clients manquent de connaissances (sur ce qu'ils devraient faire) et que l'amélioration des connaissances change l'attitude en suscitant l'envie de changer, sans tenir compte des très nombreux autres facteurs qui agissent sur le comportement. Cette approche prescrit des changements dans un style qui peut être ressenti comme une « injonction ».

En parallèle de ces points limitants, on observe un certain décalage entre le discours des Français et leurs pratiques. En effet, 44% des 18-24 ans se disent prêts à réduire leur consommation de viande<sup>68</sup> mais ils représentent aujourd'hui les plus grands consommateurs de produits carnés<sup>69</sup>.

Comment cela se fait-il ? Qu'est-ce qui fait que les Français ont du mal à réduire leur consommation de viande ?

Nous allons maintenant nous intéresser aux freins du citoyen à réduire sa consommation de viande.

---

<sup>68</sup> Végétariens et flexitariens en France en 2020, Enquête IFOP pour France Agrimer

<sup>69</sup> Les nouvelles générations transforment la consommation de viande, *Gabriel Tavoularis, Eléna Sauvage, CREDOC Consommations de vie, N°300, 2018*

## C - ENTRE PARALYSIE COMPORTEMENTALE ET MANIPULATION CARNISTE : POURQUOI ON FREINE DES QUATRE FERS ?

### 8 - Les freins au changement côté consommateur

#### La complexité du processus de changement de comportement

Pour comprendre les freins et difficultés des citoyens à réduire leur consommation de viande, il est important de comprendre déjà comment et d'après quoi, nous faisons nos choix alimentaires et qu'est-ce qui nous amène à adopter tel ou tel comportement alimentaire. Nos comportements alimentaires sont régis à la fois par des systèmes physiologiques, psychologiques, techniques, sociaux et économiques, et ces différents déterminants coexistent, et ne sont pas indépendants les uns des autres. Le plaisir joue un rôle important dans la constitution et la répétition de ces déterminants psychologiques.

Ensuite interviennent dans nos choix **les représentations sociales**, qui correspondent à « *ce qui tient lieu des objets dans l'esprit* », et concernant les pratiques alimentaires, à ce qui est acceptable ou non de manger. Au cours de notre vie, elles se construisent par les apprentissages et se reproduisent les unes à partir des autres par la transmission, l'enseignement, **l'expérience commune**. Les représentations ont une forte influence sur les pratiques, car elles contribuent à déterminer la manière dont un objet est perçu ou utilisé.

En définitive, les comportements alimentaires sont influencés par différents systèmes de contraintes, par la recherche de plaisir, déterminant psychologique majeur, ainsi que par les représentations sociales qui se construisent à partir des apprentissages et de l'expérience de chacun. « *Au quotidien, nous ne cherchons pas à résoudre des problèmes complexes d'optimisation alimentaire, mais nous appliquons autant que possible des routines éprouvées, et cela explique la difficulté du changement de pratiques par le discours, puisque cela ne s'adresse pas à un sujet rationnel, mais plutôt à un organisme empiriste.* »<sup>70</sup> Le changement de comportement semble donc se faire par l'expérience, l'éducation, et se il se produit si l'on crée son désir et les conditions de sa réalisation.

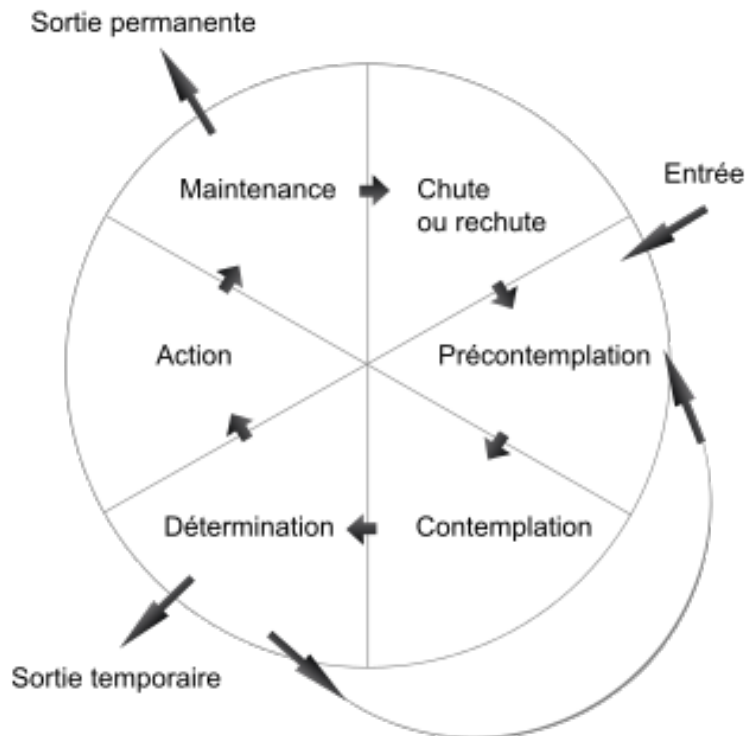
En effet, d'après le « modèle transthéorique » de la théorie des changements de comportement développé par *Prochaska, DiClemente et Norcross (1992)*, changer de comportement est un processus complexe qui ne suit pas une progression linéaire. Cela

---

<sup>70</sup>*Systèmes et niveaux de détermination du comportement alimentaire, Saadhi Lalou, 2018*

s'apparenterait à un procédé cyclique pouvant connaître des variations selon les individus.

***Modèle transthéorique du changement de comportement selon Prochatska, Climente, 1983***



En effet, les 5 grandes phases de la démarche de changement de comportement peuvent inclure des « rechutes » aux niveaux précédents et des écarts de conduite temporaires et isolés (Watson et Tharp, 1997, cités dans Sullivan, 1998), mais il a été évalué que si un individu revient à un stade précédent, il ne perdait pas le progrès et le cheminement effectués dans sa démarche. La progression au stade suivant peut donc intervenir plus rapidement, en raison de l'expérience acquise lors des stades antérieurs (Sullivan, 1998).<sup>71</sup>

Dans les premières étapes du processus de changement (schéma ci-dessus) des procédés qui se sont révélés efficaces sont « la conscientisation », qui correspond au fait d'augmenter le niveau de conscience face à un enjeu, comme la nécessité de réduire la consommation de viande pour évoluer vers des systèmes alimentaires plus durables. Ensuite, la « réévaluation personnelle » permet de s'imaginer personnellement sans l'habitude ou le comportement « non désiré », et ils peuvent ainsi évaluer leurs propres sentiments à l'égard

<sup>71</sup> *Le changement de comportement, Gaston Bourdeau*

du comportement souhaité. Enfin, l'engagement leur permet d'assumer une responsabilité individuelle face au changement, en augmentant leur estime de soi et leur intérêt envers les questions environnementales (Sullivan, 1998).

**Précontemplation** : le changement de comportement n'est pas considéré; l'individu peut ne pas réaliser que le changement est possible ou qu'il puisse être bénéfique pour lui.

**Contemplation** : l'individu commence à penser au changement pour différentes raisons - comme le fait d'entendre parler d'une autre personne qui a bénéficié des changements qu'elle a apportés dans sa vie ou dans ses comportements – et cela entraîne un intérêt grandissant envers le changement.

**Préparation** : l'individu se prépare à entreprendre le changement de comportement désiré, ce qui nécessite de l'information, des méthodes pour y arriver, des habiletés nécessaires, etc. L'action peut aussi inclure des discussions avec les gens dans l'entourage de l'individu pour voir comment ils se sentent face au changement.

**Action** : l'individu fait des changements, en se servant de son expérience, de l'information dont il dispose, de ses nouvelles habiletés et de sa motivation personnelle. Il est toutefois susceptible de retomber au stade précédent plus que dans tout autre stade.

**Maintien** : le nouveau comportement est adopté, maintenu et intégré dans le répertoire comportemental de l'individu. Il est accessible à tout moment.

Concernant les changements de comportement associés à enjeux environnementaux, comme c'est le cas ici, des « barrières psychologiques » interviennent et participent à creuser le fossé entre l'attitude « je suis d'accord que c'est la meilleure ligne de conduite » et le comportement « mais je ne le fais pas ». Ces barrières étant par exemple la « **cognition limitée** » qui correspond au fait que nous ignorons souvent une partie de notre environnement physique, en particulier les aspects qui ne causent aucune difficulté immédiate : cela s'applique au changement climatique pour de nombreux citoyens, s'agissant d'un phénomène qui échappe à l'attention immédiate et ne provoque pas de difficultés immédiates.<sup>72</sup>

Les processus de décision associés à nos comportements sont donc complexes, et par association le fait de les modifier, l'est tout autant. Les freins et barrières psychologiques qui participent à rendre difficile notre capacité à changer de comportement, sont nombreux et nous allons

---

<sup>72</sup>The dragons of inaction, psychological barriers that limite climate change mitigation and adaptation, R. Gifford, Mai 2011

voir comme la société rend encore plus difficile ces changements de comportement.

## 9 – Lobbying et freins au changement de pratiques des citoyens

### 1 – Bonne nuit les viandards ! Comment les acteurs de la filière viande nous endorment

Nos freins et barrières psychologiques au changement, sont bien connus des professionnels au service des filières de production animale et cela représente même une aubaine pour eux. Zoom sur les « faiseurs de mythes »<sup>73</sup> - qui en font le fer de lance de leur stratégie de communication.

**C'est quoi un lobby ?** *Un groupe de personnes qui défend ses intérêts en exerçant des pressions ou une influence sur des personnes, des institutions.*

Selon Joy les lobbys de la viande veillent à renforcer « l'idéologie des 3N » selon laquelle manger de la viande est naturel, normal et nécessaire. Ils cherchent à réduire la dissonance cognitive associée au fait de consommer de la viande, via plusieurs stratégies médiatiques.

Cela fait écho au paradoxe de la viande (Loughnan *et al.*, 2010) qui se traduit par un amour partagé pour notre tranche de bacon et pour notre petit chien Hector.

Le premier est invisibilisé, objectifié, fragmenté en côtelettes, boudins... C'est une entité abstraite, et désindividualisée qui se dénombre en kilogrammes, grammes, cheptels, carcasses, etc. Et puis, il y a cet animal que l'on nomme, que l'on chérit dès les premiers regards, à qui l'on reconnaît une personnalité et des besoins, avec qui on parle, à qui on raconte tous nos tracas et qui peut prendre le rôle d'un compagnon, ou d'un enfant. Nous aimons donc les animaux et nous aimons aussi les manger, et mener en parallèle ces deux comportements nous fait éprouver un inconfort psychologique nommé dissonance cognitive.

Le concept de **dissonance cognitive** - forgé en 1957 par Festinger - intervient lorsqu'une information externe vient contredire une connaissance externe. Par exemple, c'est le cas lorsqu'un individu qui considère la consommation de viande de comme normale et non problématique apprend que l'abatage des vaches est cause de souffrance animale. Ensuite, un mécanisme psychologique se met en place, l'individu va tenter de réduire cette contradiction, alors trois stratégies s'offrent à lui :

---

<sup>73</sup> Love dogs, eat pigs, wear cows, Melanie Joy, 2010

1) Un changement comportemental : l'individu agit de sorte à ce que son comportement entre en consonance avec son nouveau savoir. *Je décide de ne plus boire de lait de vache.*

2) Un changement d'attitude par réinterprétation de l'information : l'individu écarte ou modifie les informations dissonantes ou recherche des informations consonantes pour décrédibiliser la source de l'information. *Théoriquement, les vaches ne devraient pas souffrir, il n'y a donc pas de raison qu'il y ait souffrance en pratique ; d'ailleurs, je connais un fermier qui possède des vaches qui sont très bien traitées, et qui ne souffrent pas lorsqu'elles sont abattues.*

3) Un changement cognitif : l'individu ne modifie pas son comportement, mais la perception qu'il en a ou la signification qu'il lui donne. *Tout le monde mange de la viande, c'est donc normal et puis, c'est indispensable à ma santé, je ne peux pas faire autrement.*<sup>74</sup>

Bien sûr, le changement de comportement étant le plus difficile à atteindre.

Les promoteurs de la consommation d'animaux tendent donc à exploiter les deux derniers leviers en jouant sur les **représentations pour diminuer cette dissonance cognitive**, les messages publicitaires devant maintenir une distinction claire entre les animaux à aimer et ceux à exploiter ou manger.

- Alimenter les représentations de la viande favorables à sa consommation

Les acteurs de l'industrie agro-alimentaire travaillent à **alimenter les représentations positives de la viande ancrées dans les esprits** - associée à la force, la vitalité, la puissance - afin d'encourager les citoyens à maintenir leurs pratiques alimentaires associées à la viande.

A ce titre, on peut citer plusieurs campagnes de publicité de la filière bovine, comme celles de *Charal*. Au début des années 2000. La saga « Carnivore » fait fureur, les citoyens sont invités à reconnaître en eux-mêmes « le plus grand des carnivores » à travers un spot publicitaire qui met en scène un homme, chemise-cravate, qui dépasse un guépard dans la savane et lui vole sa proie tellement il court vite. Une autre campagne caractéristique de ces manipulations : « N'ayez plus peur de dire « J'aime la viande » où le fait d'aimer la viande est présenté comme un plaisir coupable et décrié par la convention. Un spot ayant vocation à « déculpabiliser » et rassurer quant à la consommation de viande. Des publicités télévisées, qui avec leur touche décalée et humoristique ont fortement marqué les citoyens.

---

<sup>74</sup> L'animal que l'on (ne) mange (pas), p.4, Ophélie Véron, University College London

Dans la même veine, on retrouve la campagne de publicité *Herta (2004)* qui prône la « victoire de notre part carnivore » avec une vidéo mettant en scène un homme dont le t-shirt porte l'inscription « *Je suis végétarien* » mais qui ne peut résister à l'attrait des tranches de jambon dégustées par ses amis. Cela fait écho aussi au principe d'incorporation, selon lequel on devient ce que l'on mange, c'est-à-dire ici « un homme » fort, vivant, en bonne santé.

- Invisibilisation et démentalisation de l'animal

Une autre stratégie de manipulation est celle qui consiste à **invisibiliser l'animal** afin de réduire la dissonance cognitive liée à la souffrance animale. Non seulement via des publicités à la télévision ou sur les plateformes digitales et les réseaux sociaux, cela intervient dans le packaging des produits. En effet, sur les barquettes de viande on ne verra jamais de photo d'un cochon mignon, qui semble heureux et bien nourri, ou d'une vache en train de brouter au grand air... Les animaux « à manger » sont représentés via des dessins au graphisme pauvre et peu créatif, afin de ne volontairement pas attirer l'attention de l'acheteur. Ils peuvent aussi ne pas être représentés visuellement du tout.

La filière cunicole est très friande de ce type de stratégies : elle développe une campagne de publicité destinée à encourager à manger de la viande de lapin, en manipulant les représentations que nous en avons. En effet, avec l'essor des peluches et des dessins animés, le lapin à la moutarde ne fait plus saliver, aujourd'hui ce lagomorphe est plutôt considéré dans l'imaginaire collectif comme un animal de compagnie, et non plus comme un « animal à manger ». La filière a donc développé un spot vidéo mettant en scène « Cyril le lapin », un héros insupportable incarné par un homme coiffé d'oreilles de lapin, qui « mérite de passer à la casserole ». Une campagne destinée - selon Elise Aliet, chargée de communication de l'agence qui a conçu cette campagne - à « *casser cette douce image d'un animal quasi domestique que l'on trouve très mignon, qu'on n'a pas forcément envie de manger. Pour ce faire, on a créé un personnage qui est tellement agaçant, tellement irritant, qu'on n'a qu'une envie : le passer à la casserole.* »

On peut ensuite parler de la « **démantisation** » des animaux, qui correspond au fait de ne pas prêter de capacités mentales aux animaux que l'on mange.

Une expérience menée par Loughnan *et al.* (2010) met en lumière ce processus de négation : des personnes ayant consommé un aliment carné (viande de bœuf) avant de répondre à un questionnaire reconnaîtront moins de considération morale à l'égard des vaches que des personnes ayant mangé un aliment végétal (noix de cajou).



Roma Velarde, *Contradiccion*



Des expériences menées par Bastian *et al.* (2011) ont mis en lumière un processus similaire de réduction de la dissonance cognitive par un ajustement des croyances au comportement : quand on consomme de la chair animale, on a tendance à nier en partie la sentience et donc la souffrance animale, afin de se sentir moins concerné par ce que les animaux subissent.<sup>75</sup>

- Rassurer sur le bien-être animal

A côté des tactiques destinées à fortifier l'esprit et les croyances carnistes chez les consommateurs, on trouve celles destinées à endormir la culpabilité qui affleure chez certains d'entre eux avant qu'elle ne vienne perturber l'acte d'achat. La méthode consiste alors pour les filières de productions animales à s'approprier la thématique du bien-être animal.

Pendant le Salon international de l'agriculture qui s'est tenu à Paris en février 2011, on a vu par exemple Christiane Lambert, vice-présidente de la FNSEA et éleveuse de porcs, déclarer sans rire à propos de l'élevage intensif: « Les porcs sont en ambiance climatisée, la température est contrôlée. Ils sont bien mieux que lorsqu'ils sont en plein air, quelquefois avec des coups de soleil sur le dos et des gerçures aux pis. »

- Éduquer à la nécessité de la viande

En parallèle, les moyens mis en œuvre pour alimenter la croyance en la nécessité des aliments d'origine animale constituent un autre aspect des efforts déployés pour pérenniser les mythes carnistes. C'est avec un budget généreusement grossi de subventions publiques, et avec l'aval du ministère de l'Éducation, que les équipes de formateurs du CIV (Centre d'information des viandes) pénètrent chaque année dans des centaines d'établissements scolaires et enseignent aux enfants le réflexe d'association entre « viande » et « protéines », tout comme le CNIEL (Centre national interprofessionnel de l'économie laitière) répand ses brochures diététiques martelant le caractère indispensable des produits laitiers pour satisfaire nos besoins en calcium. Les professionnels de santé comptent parmi les cibles privilégiées des messages émis par les organismes au service des filières de productions animales.<sup>76</sup>

Même son de cloche sur la page « Jean Bombeur » du site *Le Porc* qui présente aux enfants (sans aucune photo à l'appui) les étapes de l'élevage de cochons. On y apprend que les porcs sont « bien logés », « bien soignés », « bien nourris », « en pleine forme ». Extrait : « À la

---

<sup>75</sup> L'animal que l'on (ne) mange (pas), p.7, Ophélie Véron, University College London

<sup>76</sup> Les cahiers antispécistes n°35, Les paradoxes de viande, Comment peut-on ne pas être végétarien ?, *Estiva Reus*, 2012, p.12

maternité, chaque truie a sa salle (case) pour donner naissance à ses petits, de 8 à 12 en moyenne. Toutes les cases sont équipées d'un système de chauffage [...] Pour nourrir plus facilement ses petits, la truie est installée sur le côté, et légèrement surélevée. » L'enquête du porcelet reporter Jean Bombeur, énième personnification de la *suicide food*, se termine à l'abattoir « tout proche de la ferme » où les cochons sont confiés à « Laurent Optissoin » qui expose en ces termes en quoi consiste son travail : « On accueille les porcs en les laissant se reposer du voyage. Ensuite, ils sont anesthésiés pour ne pas souffrir, puis abattus. »

- Les géants de l'industrie agro-alimentaire avalent tout cru la concurrence

Les lobbies usent aussi de leur pouvoir pour entraver la montée du végétarisme en réduisant au silence les marques qui proposent des alternatives végétales. En juin 2022, paraît un décret remettant en cause l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des aliments fabriqués avec des protéines végétales. La raison de ce changement, étant que cela peut induire le consommateur en erreur, alors que les marques d'alternatives végétales précisent bien sur les produits leur nature végétale. Le lobby du porc Inaporc a attaqué la marque « La vie » qui propose des produits végétaux pour concurrence déloyale car leurs lardons ressembleraient trop à ceux d'Inaporc.

Avec l'essor du flexitarisme, on voit que les gammes végétales fleurissent chez les industriels de l'agro-alimentaire, avec des campagnes de publicité comme la campagne « Pour tous les #tariens » pour la gamme « Le bon végétal » d'Herta, qui met en avant la diversité de sa gamme de produits à base de protéines végétales, qui s'adapte à tous les régimes alimentaires pour offrir « un repas équilibré et gourmand ».

De nos jours, les pratiques alimentaires sont encore très carnées en France. Chez les 18-25 ans, on observe un rapport assez ambivalent à la viande qui s'explique par plusieurs facteurs.

Les préoccupations éthiques et environnementales prennent de l'ampleur, et amènent une partie des Français à vouloir réduire ou arrêter leur consommation de viande. Cela conduit certains français à adopter des régimes sans viande ou à devenir « flexitariens ». La crédibilité du flexitarisme à répondre aux enjeux de réduction de viande est discutable, du fait de son instrumentalisation par les lobbys de la viande. Passer de l'intention à l'action reste complexe pour les français. La majorité des citoyens qui font évoluer leurs pratiques alimentaires étant - pour toutes classes d'âge confondues - des personnes issues de catégories socio-professionnelles aisées.

Malgré des tendances alimentaires plus durables qui se dessinent pour demain, elles présentent des problèmes d'acceptabilité culturelle ou des incertitudes quant à leurs bienfaits environnementaux et nutritionnels.

Des initiatives plus pragmatiques existent pour encourager les citoyens à réduire leur consommation de viande :

- Via le digital, les pouvoirs publics, les instituts de recherche et les associations de défense de la cause animale développent des programmes de sensibilisation sur les réseaux sociaux, et des campagnes de communication
- En réel, des associations d'intérêt général proposent des ateliers culinaires ou des dispositifs de sensibilisation basés sur l'intelligence collective et le pair à pair

Des actions pour la plupart informatives et qui restent minoritaires face à la place qu'occupent les lobbys de la viande dans la société. L'invisibilisation des problématiques associées à la production de la viande ne fait qu'encourager les citoyens à continuer à manger de la viande. Ceux-ci sont influencés par ce qu'on peut définir ici comme le « sens commun » - décrit par Michel Bourdieu comme *la nécessité pour un pouvoir de faire en sorte que son système apparaisse comme le « monde naturel » en exerçant un monopole sur la réalité et une forme de domination.* et qui ici, ne va pas en faveur de la conscientisation des enjeux de la réduction de la viande. De plus, les comportements alimentaires sont régis par de puissants déterminants psychologiques, dont la recherche du plaisir et les représentations sociales qui jouent un rôle important. À cela s'ajoutent des freins psychologiques et les stratégies de manipulation mentale de l'industrie de la viande qui rendent difficiles l'engagement au changement vers des pratiques alimentaires moins carnées. Comment faire pour que le citoyen

s'engage pour une alimentation plus végétale, qui serait choisie et désirée ? Quelles réponses peut apporter le design à cet enjeu sociétal ?



# PARTIE II

## DESIGN ET RÉDUCTION DE VIANDE POUR LA SOCIÉTÉ

## **PARTIE II : DESIGN ET RÉDUCTION DE VIANDE POUR LA SOCIÉTÉ**

### **A - DESIGN, UNE PRATIQUE AU SERVICE DE L'INDUSTRIE OU DE LA SOCIÉTÉ ?**

#### **1 - Du modèle mercatique à la responsabilité sociétale**

« Designer, le mot signifie proprement dessinateur en anglais, et a développé aux Etats-Unis le sens spécial de « personne qui crée les formes nouvelles du design. »<sup>77</sup>

Dans les années 1950, le design industriel devient l'adéquation selon laquelle forme et fonction a pour but principal l'efficacité commerciale. Bien que la production en série de biens et objets ait permis une amélioration considérable de la vie, ce triomphe du modèle mercatique se manifeste dans les entreprises par la fusion du design et du marketing, et le design est vite réduit au marketing, il devient « *un processus créatif de reconfiguration des signes au service du marché, ce qu'illustre par exemple la branche du design d'emballages (packaging design).* »<sup>78</sup> Le design industriel s'est tant imposé qu'il a un moment englobé l'intégralité de la notion de « design » n'étant même plus appelé « design industriel » mais seulement « design ». Aujourd'hui, de multiples approches du design se sont développées, et ne concernent pas seulement les objets.

Heureusement, déjà dans les années 1960-70, Roger Tallon ou Victor Papanek s'indignaient de cette sur-production du « beau », affirmant la nécessité de **faire naître un design qui puisse être moteur de progrès social.**

Un exemple qui illustre bien la vision de Papanek d'un design moralement et socialement engagé - et que nous partageons dans ce travail - est celui de la moralité des droits d'auteurs et des brevets. En février 1953, la revue américaine *Sunset* sort un article sur la table d'appoint créée par Victor Papanek, présentée comme un projet de design « *do-it-yourself* ». Peu de temps après, un fabricant de meubles s'est emparé de ce modèle pour le lancer en production, la table se vend très bien, à près de huit mille exemplaires. Mais 20 ans plus tard, le fabricant a fait faillite et pourtant la revue a republié les croquis de la table dans un livre « *Furniture you can build* » (Meubles que vous pouvez faire vous-même), et les gens ont continué à la fabriquer. « Si j'invente un jouet destiné à l'exercice thérapeutique des enfants handicapés, j'estime qu'il n'est pas juste de retarder sa fabrication des dix-huit mois

---

<sup>77</sup> Définition du design d'après Alain Rey

<sup>78</sup> Le design, Stéphane Vial, p 6 du chapitre I

nécessaires à l'obtention du brevet. (...) **Il n'est pas moral de faire fortune grâce aux besoins des autres.** »<sup>79</sup>

La responsabilité morale du design est donc grande, mais représente aussi une forme d'émancipation : « Le design peut et doit devenir un moyen pour les jeunes de participer à l'évolution de la société. » « Au siècle de la production de masse, il est devenu un « outil à modeler les outils », qui permet à l'homme de transformer son environnement, et par extension, la société et sa propre personne. »<sup>80</sup>

On peut ici y entendre la capacité de donner le « pouvoir » au citoyen de transformer son environnement, et d'agir sur ce dit-environnement. Cette « responsabilité du design » fait ici écho à l'engagement du citoyen pour une alimentation plus végétale, évoqué dans la première partie de cet ouvrage.

Le design aurait-il donc la responsabilité de permettre, ou d'encourager les 18-25 ans à s'engager pour réduire sa consommation de viande au profit d'une alimentation plus végétale ?

## 2 - Le design pour « faire place »

Dans son ouvrage *Design pour un monde réel*, Victor Papanek dénonce le design industriel réduit à « *fabriquer des futilités aussi ineptes que des sièges de toilette recouverts de vison, de séchoirs électriques pour vernis à ongles et de tapettes à mouche baroques.* »

À la place, il propose une approche humaniste du design capable de favoriser l'inclusion sociale, **remettant en question le rôle capitaliste du design, le définissant comme un le principal vecteur de progrès social** plutôt que comme le moteur du consumérisme, accusant la profession à l'encourager et par là, de participer à la destruction de l'environnement et à une uniformisation culturelle, il déclare que « le design tel que nous le connaissons actuellement – cesse d'exister. »

Faisant écho avec cette nécessité d'élimination, Tony Fry, philosophe du design propose une « *élimination par le design c'est-à-dire une élimination de tout produit n'entrant pas dans le cadre d'une habitabilité du monde sur le long terme – d'un point de vue humain et non-humain.* » Selon Fry, l'*elimination by design* peut rompre avec la fétichisation du design, et dépasser les divisions dysfonctionnelles des travaux égocentriques ainsi que la passivité des prestataires de services.<sup>81</sup> Pour reprendre la formule de Pierre-Damien Huygues, pour « faire place » il faut faire du vide. « *Pour que les générations à venir puissent être heureusement de leur temps, il convient que celles d'aujourd'hui sachent faire place.* »<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Design pour un monde réel, p.32, Victor Papanek

<sup>80</sup> Design pour un monde réel, p.31, Victor Papanek

<sup>81</sup> Sciences du design, Anthropocène et effondrement, 2020

<sup>82</sup> Sciences du design, Anthropocène et effondrement, 2020

Développée dans la première édition de *Design pour un monde réel* paru en 1970 en langue suédoise, la vision d'un design socialement inclusif de Victor Papanek lui avait été inspiré par le modèle scandinave de l'Etat-Providence, basé sur le bien-être des citoyens et non sur le consumérisme capitaliste. En écho avec ceci, la forme d'utopie imaginée par *Carolyn Steel* s'inspire du projet d'utopie d'*Ebenezer Howard* qui a imaginé de construire de petits et compacts centres urbains sur des terres agricoles achetées à bas prix du fait de la dépression. Dans ce modèle, ce n'est pas le propriétaire qui s'enrichirait mais la ville qui achèterait des terres agricoles pour la communauté et les mettrait à disposition de ses membres moyennant une rente foncière. L'argent, au fil du développement de la ville, serait utilisé pour développer les transports publics, la santé... Pour développer une sorte d'État-providence à l'échelle d'une ville.

Dans ces différents imaginaires rêvés, entre utopies et projections futuristes scientifiques le citoyen a un rôle actif sur son environnement, et les différentes parties prenantes de la société agissent ensemble dans un but commun de bien-vivre. Une relation privilégiée à l'autre, mais aussi à son alimentation, à la préservation de son environnement et attachée à une stabilité financière...

Ne pouvant résolument balayer les systèmes de production et de consommation de la viande bien en place, le design peut-il cependant tenter de « faire place » dans l'esprit et dans l'expérience du citoyen afin d'ouvrir le champ des possibles (vers de nouvelles façons de s'alimenter, au profit d'une réduction de la viande) ?

Comment le design peut-il faire pour que les 18-25 ans « sachent faire place » à de nouvelles perspectives de leur alimentation ? Comment ouvrir le champ d'autres possibles, face à des habitudes de consommation alimentaires ancrées, des lobbys qui sont partout et des imaginaires collectifs carnés dominants ?

*« Dans ces scénarios où on veut être plus sobre, il y aussi la question d'un nouveau mode de vie un peu différent ou on prend plus de temps de manière générale, pour cuisiner, s'alimenter (...) Cette question du temps et de la façon dont on profite de tout ce qui nous entoure, peut être quelque chose qui soit vraiment agréable et désirable. »<sup>83</sup>*

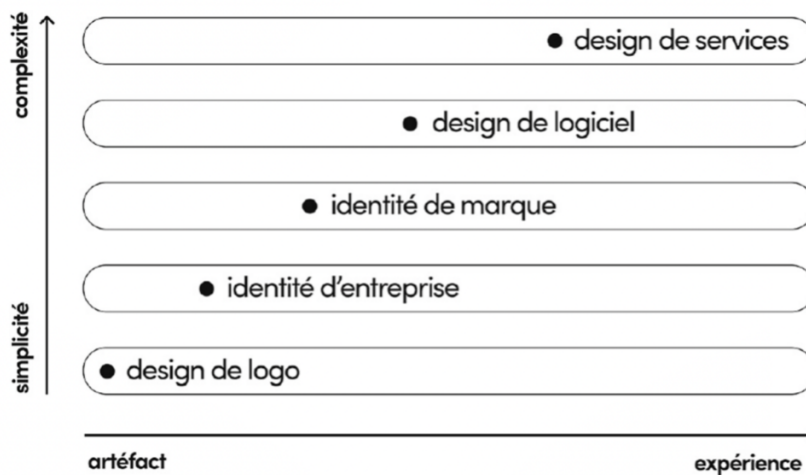
---

<sup>83</sup> Carine Barbier, ingénieure et chercheuse au CNRS à propos des scénarios 2050 de notre alimentation imaginée par l'étude « Simulation prospective du Système Alimentaire et de son Empreinte carbone » qu'elle a coordonné. Verbatim issu du podcast « Climat : faut-il arrêter de manger de la viande ? » Série Chaleurs humaines, Le Monde, 2022



### 3 - Le design, et ses champs d'actions de plus en plus larges

L'élargissement des pratiques et les nouvelles formes de design telles que le design d'interactions, le design de services, le design critique, se sont développées avec un premier niveau de « dilatation progressive des champs théorique et opératoire du design ». Il s'est opéré sous l'impulsion de l'architecture radicale dans les années 1960-1970, envisageant « le design comme lieu où refonder l'architecture » l'extension du design au-delà du domaine industriel a ensuite atteint un degré de consistance inédit au début des années 2000. Ses nouvelles formes de design constituent des réponses à des problèmes de complexité croissante, comme le montre le modèle évolutif du design de *Meredith Davis* dès 2008 ci-dessous :



*Schéma issu du livre « Le design » de Stéphane Vial*

*« Et pour concevoir des systèmes de supports fixes centrés sur l'objet, l'effort de conception doit être plus important en amont du processus de design, dans les phases d'analyse et de recherche du premier diamant, ce qui nécessite de travailler en équipes interdisciplinaires, avec des méthodes de recherche, en impliquant toutes les parties prenantes de manière participative. »<sup>84</sup>*

Les artefacts se transforment donc en expérience et « *il n'y a rien de plus expérientiel que l'alimentation.* »<sup>85</sup> N'intervenant pas que dans notre assiette, l'alimentation parle de produit, de rituels, de représentations, d'achats... Le design dans ses multiples approches a donc beaucoup à

<sup>84</sup> Stéphane Vial, *Le design*, p.3 du chapitre III « Extension du domaine du design : redéfinitions »

<sup>85</sup> Entretien avec Zoé Bonnardot

apporter pour contribuer à encourager le citoyen à adopter une alimentation moins carnée.

Parmi ces différentes dimensions qui se sont développées, Geoff Mulgan ancien directeur de la fondation *Nesta* au Royaume-Uni a cité **cinq des grands atouts du design pour l'innovation sociale et publique** : « *meilleure compréhension des expériences utilisateurs, facilitation des idées créatives et nouvelles, prototypage rapide pour tester les solutions, mise en forme visuelle pour les rendre plus claires, pensée systémique permettant de couvrir l'ensemble des aspects complexes d'un service public.* »<sup>86</sup>

Le design social renouerait donc avec l'essence originelle du design conçu comme une pratique tournée vers « l'amélioration de la vie d'autrui et de la collectivité » participant inévitablement à définir les contours du vivre-ensemble.<sup>87</sup> Nous analyserons les apports du design par rapport aux enjeux alimentaires liés à la réduction de viande, d'après ce postulat.

## **B - DESIGN & RÉDUCTION DE VIANDE : QUELLES PRATIQUES, QUELLES VISIONS ?**

### **1 - Méthodologie de recherches**

Dans ce travail de recherche, je souhaitais comprendre la place qu'occupe actuellement le design face à l'enjeu sociétal de la réduction de la viande, très populaire mais encore relativement peu abordée par le monde du design. Pour cela il était important d'étudier des projets et des pratiques destinés à encourager les citoyens à réduire leur consommation de viande pour :

- Analyser l'approche de travail
- Les intentions et les impacts générés
- Les typologies de solutions proposées
- La cible visée
- La méthode pratiquée

Ma méthodologie de recherches s'est donc concentrée sur deux axes :

- J'ai fait appel à mon réseau LinkedIn, et aux réseaux des étudiants de l'ENSCI en leur demandant ce que design et réduction de viande leur évoquait, pour recueillir leur contribution via un Google Forms par rapport à : des références de projets design, de designers, d'approches, d'ouvrages ou de personnes pertinentes à rencontrer.

---

<sup>86</sup> Stéphane Vial, *Le design*, p.29 du chapitre III « Extension du domaine du design : redéfinitions »

<sup>87</sup> Stéphane Vial, *Le design*, p.76

- J'ai contacté des designers aux approches diverses s'intéressant de près ou de loin au sujet de la réduction de viande, afin de les interviewer pour comprendre leur démarche de travail, leur pratique leurs défis et aussi leur vision sur ce que le design a à apporter pour encourager les citoyens à réduire leur consommation de viande.

En croisant les entretiens menés, à une sélection de projets l'objectif de cette partie va être de comprendre :

- Quels sont les apports des différentes approches du design pour traiter cet enjeu de la réduction de la viande
- Sur quels leviers peut-il s'appuyer ?
- À quels enjeux le design doit faire face ?
- Quelles sont les limites du design à traiter cet enjeu ?
- Demain, qu'est-ce qui pourrait être imaginé ?

### *Présentation de l'approche des entretiens et des designers*

Au fil de mes recherches, j'ai compris que je n'allais pas me cibler sur un champ précis du design comme le design d'espace, le design produit. pour traiter ce sujet. Les enjeux étant complexes pour ce « *wicked problem* », ils peuvent être abordés de façon très différente.

Ainsi pour comprendre de façon plus fine les apports du design face à cet enjeu de réduction de viande, j'ai choisi de m'entretenir avec quatre designers. 4 femmes ayant chacune leur spécificité, et une approche de travail qui s'intéresse de près ou de loin à ces questions de réduction de viande, qui m'a semblé particulièrement pertinente.

### *Regards croisés de designers : focus sur 4 praticiennes du design*

#### ○ **Lucie Bolzec, design et innovation alimentaire**

« Notre force c'est cette capacité à dialoguer avec tout le monde et à comprendre les uns et les autres, aussi dans leur dialogue, et de tenir compte des contraintes et des enjeux de chacun. »

Ancienne élève des premières promotions du mastère spécialisé « Food » de l'École de Design Nantes Atlantique, ses études ont été une révélation pour elle et ont marqué son souhait de travailler dans le

secteur alimentaire en tant que designer. Son projet de fin d'études lui ouvre des portes et fut un boost pour sa carrière, elle commence une première mission autour de la marque et du graphisme, puis a créé sa structure en 2009, « Papillote », une agence de design spécialiste de l'innovation alimentaire. A l'interface entre le consommateur et l'industriel, Lucie et son associée font partie des rares designers qui accompagnent aujourd'hui les industriels de l'agro-alimentaire, et dont l'activité est identifiée et reconnue dans le milieu du design et, qui prend de plus en plus d'ampleur dans l'industrie agro-alimentaire.

**Approche de travail :** Terrain, compréhension des usages

**Outils clé :** Le modèle de transformation des comportements

○ **Christine Peres, design et innovation sociale**

« Permettre aux personnes qui vivent un atelier de s'immerger dans la pluralité des réalités et réussir à faire discuter ensemble. »

Professionnelle de la gestion de projets, après un parcours polyvalent entre marketing et communication événementielle, des expériences dans des grands groupes, structures publiques, elle se tourne vers l'innovation sociale en 2019 et fonde l'association *Resicity* qui développe des formats d'accompagnement à la transformation pour des acteurs publics et privés, sur des thématiques sociétales tels que le changement climatique, le gaspillage alimentaire, l'apprentissage intergénérationnel... Avec pour but de promouvoir le développement de savoir-être et de savoir-faire en faveur d'un projet de société plus solidaire, collaboratif et responsable.

J'ai rencontré Christine dans le cadre d'un think thank « Design & alimentation » qui vise à partager des pratiques entre différents acteurs du design et de l'innovation sociale intervenant sur les questions alimentaires, à développer des regards croisés et à tester des méthodes.

**Approche de travail :** le design participatif, le dialogue

**Outils clé :** les outils manuels pour faire appel aux imaginaires

- **Héloïse Mariani, design d'espace et alimentation durable**

« Comment l'alimentation peut devenir un lien. »

Diplômée du Food Design Lab de l'Ecole de Design Nantes Atlantique en 2022 après un bachelor en design d'espace, Héloïse est actuellement en année de césure en Australie. Son projet de fin d'études *YOMFOLKS* qui proposait de rapprocher la production alimentaire de jeunes désireux d'être acteurs du changement et d'alternatives a attiré mon attention par rapport à ce travail de recherches.

**Approche de travail :** design d'espace et design graphique, appliqué à la food, donc des projets de mobilier urbain appliqués à l'alimentation durable.

**Outils clé :** L'observation terrain, et l'expérientiel

- **Zoé Bonnardot, design des transitions**

« Essayer de comprendre complexité du monde et comment on la retranscrit dans un projet. »

Enseignante-chercheuse à l'Ecole Supérieure de design de Troyes, Zoé a été formée au design de services à l'université de Nîmes et au design urbain à l'école des Beaux-Arts du Mans, ses travaux ont une démarche de design des transition, design des futurs et de design participatif. En 2021, elle a mené une thèse de doctorat en CIFRE entre EDF R&D, l'université de technologie de Troyes et l'université de Nîmes sur la simulation d'expériences réalistes dans le cadre de la transition énergétique via un dispositif ludique. Actuellement, ses recherches portent sur l'expérience du système alimentaire, et elle est aussi coordinatrice de la revue Sciences du Design.

**Approche de travail :** Beaucoup de designers sont encore peu familiers avec cette approche du « design des transitions ». Zoé entend par là un mouvement de recherches développé aux USA qui se veut être dans la continuité du design d'innovation sociale, incluant du design participatif et l'idée est que si on veut que le design participe aux transitions, il faut s'intéresser aux sciences du management avec la

gestion des transitions et comprendre les changements par couche organisationnelle (micro et macro). Cela implique aussi **une vision vers les futurs donc de s'intéresser au design fiction et design spéculatif**. donc vision très stratégique du design, forcément systémique et moins dans le rapport à la matière et au test. Plus dans essayer de comprendre complexité du monde et comment on la retranscrit dans un projet.

**Ses outils clé** : un ensemble de méthodo comme le « cône des futurs », 3 Horizon Framework, des outils classiques de la prospective réinvestis par le design. Les 7 barrières psychologiques à l'action environnementale.

Les 4 profils rencontrés travaillent toutes sur l'accompagnement au changement, mais avec des approches de travail différentes : directement liée à l'alimentation et à l'objet alimentaire pour Lucie Bolzec, et des approches hors de l'objet alimentaire pour Héloïse qui travaille sur le design d'espace appliqué à l'alimentation durable, et Zoé et Christine ayant des approches de travail tournées vers l'accompagnement au changement des comportements.

Avec comme fil rouge l'apport du design sur cet enjeu de réduction de viande, je propose dans cette partie de faire se rencontrer les regards et pratiques de ces designers, avec une sélection de projets design qui m'ont inspiré.

Nous allons commencer par nous intéresser au design appliqué à l'objet alimentaire et à ses apports sur la question de la réduction de la viande au profit d'une alimentation plus végétale. En effet, lorsqu'on parle de design et d'alimentation, intuitivement on peut penser « design culinaire », « design alimentaire »...Spécificité encore mal connue des designers, qu'a-t-elle à apporter sur cet enjeu ? Dans quelles mesures cela peut-il encourager les citoyens à réduire leur consommation de viande ?

## 2- Design appliqué à l'objet alimentaire, entre « art contemporain et recherche de sens ?

Spécificité récente arrivée seulement dans les années 1990, il me semblait important de revenir sur les origines du « design appliqué à l'objet alimentaire ».

Les rapprochements entre pratiques artistiques et culinaires ont démarré au Moyen-Âge, lorsqu'épiciers droguistes et apothicaires fournissent les matières premières aux cuisiniers. Ces liens se renforcent au fil des siècles, avec l'avènement de démarches « expérientielles » au 17<sup>ème</sup> siècle où l'on propose des « scènes » culinaires pendant les banquets. Mais c'est véritablement au 20<sup>ème</sup> siècle que les artistes accordent un réel intérêt plastique et esthétique à l'aliment. Le mouvement du *Eat art* initie, dans les années 1960 différentes pratiques artistiques contemporaines (œuvres éphémères et consommables, repas monochromes, banquets performances par exemple). Puis à partir des années 1990, voit le jour le design appliqué à l'alimentation entre la France et l'Espagne. Ainsi, pour n'en citer que quelques-uns, Martí Guixé, designer catalan introduit le design dans les produits alimentaires tandis que'en 1999, le design culinaire est enfin institué en France à la fois comme un mouvement et une discipline sous l'impulsion de designers tels que Stéphane Bureau et Marc Brétilot qui utilisent l'aliment comme matière première de leurs créations. Marc Brétilot crée alors les « ateliers de design culinaire » à l'Ecole Supérieure d'Art et de Design de Reims formant des designers aujourd'hui reconnus. Le travail du designer Stéphane Bureau reçoit un prix de design culinaire par l'Agence pour la Promotion de la Création Industrielle (APCI) en 2004. L'histoire se poursuit, en 2009 avec la création à l'Ecole de design de Nantes d'un groupe de recherche dédié aux nouvelles pratiques alimentaires qui noue ses premiers partenariats avec l'industrie et la grande distribution.



PAINS COLORÉS ©TRAITEURS COLORISTES - MIRALDA-SELZ

*Exemple de projet Eat Art par Dorothée Selz, figure de ce mouvement artistique*



Mais, rapidement, « design culinaire » est employé dès que le design traite de l'objet alimentaire, or design culinaire, design alimentaire et performances alimentaires sont à dissocier : <sup>88</sup>

### **Encadré 1 : design culinaire, design alimentaire et performance culinaire**

Le « design culinaire » s'applique à l'artisanat des métiers de bouche (« Le grand millefeuille » de Marc Brétilot par exemple – photo 1). Le « design alimentaire » concerne les produits issus de l'industrie agro-alimentaire (l'Apéricube ou le Toblerone – photo 2). La « performance culinaire » est une manifestation éphémère qui renvoie à la pratique de l'art (par exemple « Le buffet flottant » organisé par La Cellule en 2007 qui proposait, entre autres, des formes à déguster suspendues dans de petites nacelles reliées à des ballons gonflés à l'hélium – photo 3).



**Photo 1**  
**Le Grand Millefeuille**  
Marc Brétilot/Grande  
Epicerie de Paris, 2005

**Photo 2**  
**Le Toblerone**  
Théodore Tobler et Emil  
Baumann, 1908

**Photo 3**  
**Le Buffet flottant**  
S.Sagot et E.Becquemin /  
La Cellule, 2007

---

<sup>88</sup> Céline Gallen, Gaëlle Pantin-Sohier. Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ? 2012. hal-00694344, p.7

En parallèle, on peut noter que **certains projets de « design culinaire » (et de design tout court) laissent perplexes quant à leur « valeur morale et sociale »** si l'on suit le raisonnement de Victor Papanek selon les valeurs que doivent porter le design et quel doit être son intention. Peut-on qualifier de *design*, l'association entre le pâtissier français *Pierre Hermé* et le designer britannique *Yan D. Pennor's* pour imaginer et concevoir un gâteau de forme simple mais spectaculaire, « *la cerise sur le gâteau* » ?



La cerise sur le gâteau, Pierre Hermé & Yann D.Pennor's

Ce travail, comme beaucoup d'autres que nous pourrions citer du même genre - peut s'apparenter à de l'art contemporain - et participer à rabaisser le design à la production « du beau » dont il est encore souvent victime. et qualifier les designers « d'esthètes » comme le revendique *Olt Aicher*, qui les distinguent des designers « moralistes », Pourtant Stéphane Bureaux, designer culinaire, définit le design culinaire comme « *une activité de création qui intègre les problématiques de production, d'usage et de consommation (...) avec pour finalité primordiale, la recherche de sens* ». <sup>89</sup> Son projet Oh J'M résonne bien avec cette définition, imaginé pour faire réfléchir quant à la nécessité demain de nourrir 10 milliards d'êtres humains sur la Terre. Un fruit unique pour le déjeuner qui contiendrait toutes les protéines et tous les acides aminés nécessaires à un repas équilibré.



---

<sup>89</sup> Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?  
Céline Gallen, Gaëlle Pantin-Sohier. 2012. hal-00694344, p.7

Les pratiques de design autour du produit alimentaire se déterminent à partir d'un travail questionnant à la fois la fonction, l'usage et la valeur. À travers ces dimensions, le designer expérimente, sur le terrain, de nouvelles formes de création et pratiques du design. Cette approche défendue par les designers y compris dans le monde académique est en revanche peu partagée par les chercheurs en marketing.

Si le marketing s'intéresse au design comme objet de recherche depuis longtemps, c'est pour se focaliser plutôt sur le résultat visuel et la manière dont il est perçu par les consommateurs à travers la composante visuelle morphologique (forme, couleur), les aspects fonctionnels (ergonomie, confort) et esthétiques du produit et du packaging. Cette vision du marketing est en partie liée à la place du design dans l'entreprise, souvent externalisé ou partagé entre l'innovation (R&D) et le marketing. Une approche du design qui s'apparente à celle du « design industriel à maturité » si vivement critiquée par *Victor Papanek*, et dont l'essence serait « la triade forme-fonction-marché »<sup>90</sup> selon Stéphane Vial.

Bien que les potentialités du design appliqué à l'objet alimentaire soient indéniables sur le plan visuel, il ne peut s'y réduire. Il constitue une modalité de création et de réflexion sur les systèmes de production. Il s'inscrit dans un processus de création dont la finalité est de créer du sens pour le consommateur et constitue à ce titre un véritable enjeu pour les entreprises agro- alimentaires.

Le design appliqué à l'objet alimentaire, différent du design culinaire, est une discipline à part entière encore majoritairement réduit au packaging et au produit dans l'esprit collectif. « *Le design va bien au-delà de l'emballage, surtout quand on le sort de sa simple fonction liée au produit, à l'objet.* »<sup>91</sup> **Il ne suffit pas de créer des objets, mais le design appliqué à l'objet alimentaire doit accompagner les changements.**

Qu'est-ce que le design a donc à apporter en utilisant l'aliment pour encourager le citoyen à réduire la consommation de viande ?

**3 - Design appliqué à l'objet alimentaire et réduction de viande : quels apports pour encourager le citoyen à adopter une alimentation plus végétale ?**

J'ai choisi deux projets de design appliqués à l'objet alimentaire. L'intention de ces projets consistait à rendre les alternatives végétales acceptables, désirables et durables en se basant sur les traditions culinaires populaires et les habitudes alimentaires.

---

<sup>90</sup> Stéphane Vial, *Le design*, p.7 du chapitre I « Du projet au design industriel : éclosions »

<sup>91</sup> Zoé Bonnardot dans *l'Est Éclair* en juillet 2023 « L'alimentation au menu de l'École de Design »,

## S'inspirer des tendances culinaires pour développer des alternatives végétales

Il existe des référentiels typiques dans chaque culture gastronomique. En Occident, s'agissant de la viande nous pouvons citer comme pièces « mythiques » la pièce de bœuf, l'escalope, les boulettes ou encore les saucisses... En réaction à la surconsommation de la viande, à sa production non durable et aux prévisions d'accroissement de la demande alimentaire mondiale, les designers se penchent sur des alternatives durables à la viande, en s'appuyant sur nos traditions culinaires.

- *Sausage of the Future, Carolien Niebling, 2017*
- *Tomorrow's Meatball, Space10, 2015*

« *Sausage of the future* » a été développé en 2017 par Carolien Niebling, futuriste de l'alimentation, designer et ancienne élève de l'École Cantonale d'Art de Lausanne. S'inspirant de la saucisse pour imaginer des alternatives à la viande en partant de ce produit « banal » et typique des traditions culinaires européennes. "*Aujourd'hui, les saucisses restent une pierre angulaire de notre culture alimentaire* » « *Rien qu'en Angleterre, il existe plus de 470 types différents de saucisses de petit-déjeuner, et en Allemagne, il existe même des lois sur les saucisses, qui dictent des règles spécifiques pour la fabrication des saucisse* »

La designer a fait des recherches sur l'histoire et l'usage de la saucisse, qui ont révélé qu'elle présentait des caractéristiques très intéressantes en tant que produit alternatif à la viande. Présente dans notre alimentation depuis 2000 ans, elle n'est pas le fruit de l'industrie agro-alimentaire mais a été développée initialement pour tirer le meilleur parti des protéines animales en période de pénurie, avec une capacité à contenir « une vaste gamme d'alternatives nutritionnelles contemporaines », pouvant être modelée d'une multitude de façons possibles et toutes les caractéristiques d'un « repas tout prêt ».



Visuels de la saucisse du futur de Carolien Niebling

Pour le **développement du projet**, cette ancienne élève de l'*ECAL* a travaillé en collaboration avec un boucher, et le chef moléculaire Gabriel Serero pour imaginer une gamme de 24 « saucisses du futur ». Les « concoctions » produites sont par exemple à l'abricot, à la noix de coco et à la carotte, aux baies, aux dattes et aux amandes ou encore au salami aux insectes... La conception, les recettes des saucisses et leurs ingrédients ayant été répertoriés dans un livre au graphisme attrayant, destiné à ceux qui souhaitent créer la saucisse du futur, qui serait ici une garniture emballée dans un tube en matière organique, qui se mange lui aussi.

*Tomorrow's Meatball* a été développé en 2015 par le laboratoire de recherches en design *Space10* - qui appartenait à IKEA avant de fermer ses portes en août 2023. Il s'est intéressé à la tradition culinaire avec un autre produit bien connu, les boulettes de viande. Un « **festin visuel** » proposant une forme d'exploration « *de ce que nous pourrions manger dans un avenir pas si lointain.* »<sup>92</sup> Après de longues recherches sur les inventions culinaires en vogue, les ingrédients alternatifs à la viande... Le laboratoire s'est inspiré de ce met célèbre et populaire dans de nombreuses cultures :

- Dégustées à la provençale dans le sud de la France
- Au Liban c'est la célèbre « kofta » épicée
- Plus au nord les suédois accompagnent leurs « Köttbullar » de purée
- Chez les Italiens les « polpette » s'accompagnent de sauce tomate épicée et de spaghettis, bien sûr !

8 innovations ont été proposées pour le projet *Tomorrow's Meatball* à partir de la fameuse boulette, chacune répondant à un enjeu de l'alimentation : boulette à partir de restes alimentaires contre le gaspillage, de viande artificielle ou d'insectes contre la surconsommation de viande, ou encore produite à partir d'une imprimante 3D... Mais il semblerait que ce projet de recherches ait été lié à un développement bien concret : les boulettes de viande vegan qui ont enrichi la gamme de produits alimentaires IKEA cinq ans plus tard. « *Le lancement de la boulette végan était une première étape de l'inclusion d'une plus grande variété de choix alimentaires plus sains et plus durables chez IKEA.* » En effet, depuis quelques années la firme a sorti sa gamme de boulettes végétariennes, qui sont en termes de forme une copie conforme des boulettes de viande, disponibles sur le site internet de la marque et en magasin. »

**Ces projets sont intéressants dans leur capacité à proposer de « nouvelles » alternatives à la viande qui seraient en phase avec nos usages et nos pratiques alimentaires.**

---

<sup>92</sup> Space10





Les fameuses « polpette » à l'italienne

S'inspirer des pratiques alimentaires quotidiennes des citoyens, est une solution qui relève d'un **pragmatisme et d'une simplicité intéressantes**. Étant familiers « en apparence » du citoyen, les produits inspirés de référentiels culinaires connus tendent à être mieux acceptés. Cela peut leur donner une capacité de développement commerciale importante. Faisant écho à ce que Paul Rozin nomme « *la psychologie du dégoût* » - selon laquelle nous avons tendance à ressentir du dégoût pour quelque chose qui est trop éloigné de ce que l'on peut connaître – cela est très vrai s'agissant de l'alimentation. Nous « croyons devenir ce que nous mangeons » comme l'indique le **principe d'incorporation**. Par exemple, un criquet ou une mouche dans une assiette, sont synonymes de saleté. Il n'est pas acceptable d'ingurgiter ces insectes. Ici, à partir d'un produit déjà connu et accepté qui correspond à ce qui est établi dans nos représentations comme « mangeable » permettrait de réduire ce principe psychologique de dégoût, et de faciliter l'acceptation d'une chair à saucisse, faite d'insectes ou d'abricots et de légumes...

### **Innovation alimentaire appliquée à l'industrie : des trompe-l'œil qui trompent le goût ?**

IKEA n'est pas la seule entreprise en France à s'être saisie de cette nouvelle tendance de consommation des alternatives « végétales », mais c'est la première entreprise n'appartenant pas directement au secteur de l'alimentation à s'y pencher.

L'entreprise suédoise continue avec le filon de la saucisse du futur en lançant en 2023 ses hot-dogs « végétaux » en France, qui promettent « *le goût et la texture de la vraie viande* »<sup>93</sup>.

Plusieurs années de recherches ont permis d'obtenir la recette de ce hot dog 2.0 à base de pomme, protéines de riz, oignons, sel et poivre qui vient enrichir la gamme de l'enseigne qui propose déjà deux versions de hot-dogs : une au porc et une aux légumes. Vendus au même prix que les hot-dogs de viande et de légumes pour ne pas dissuader - 1,50€ - "*Lors du développement de ce hot dog, l'objectif était qu'il ressemble le plus possible à notre hot dog à base de viande en termes de saveur, d'aspect et de texture. Et je suis très heureux du résultat. Nous avons recréé le goût légèrement fumé, donné à la peau le bon croustillant et un aspect vraiment savoureux. C'est parfait pour tous ceux qui veulent réduire leur consommation de viande mais qui adorent les hot dogs !*", Taro Kondo, Responsable développement produit IKEA.

Un crédo particulièrement intéressant pour accompagner la cible des 18-25 ans à réduire leur consommation de viande, étant parmi les plus gros consommateurs de produits carnés ultra-transformés ?

---

<sup>93</sup> « Pourquoi Ikea se convertit à la viande sans viande ? », Les Echos, 2020

Mais si le produit semble avoir plutôt bien été reçu à ses débuts, d'après des articles de journalistes, et de multiples vidéos dégustation de TikTokers... Il semblerait que le hot dog aux légumes ou au porc soit préférés, la version végétale étant jugée trop éloignée en termes de goût de la viande. De la même façon on observe aux Etats-Unis que peu après le lancement réussi du produit Beyond Meat, une chute rapide de ses ventes pour les mêmes motifs gustatifs.<sup>94</sup>

### Critique :

Ainsi les alternatives végétales trop proches de référentiels culinaires associés à la viande, ayant vocation à imiter la viande comme le hot-dog végétal d'IKEA, reproduisant sa forme, son goût, sa texture et ses usages semblent encore difficiles à accepter **car le citoyen s'attend à revivre l'expérience associée à la consommation de la viande, en mangeant un produit qui est associé à la viande. Ces produits sont donc perçus comme des imitations de la viande, et jugés ayant moins de valeur. Une fois la curiosité de la nouveauté dépassée, la plupart risquent de revenir à leurs habitudes de consommation initiales.**

*« Le design doit chercher l'équilibre entre l'efficacité fonctionnelle et la chaleur émotionnelle. »<sup>95</sup>*

**Alors comment repenser « l'objet alimentaire » dans sa forme, sa fonction et sa réception pour encourager le citoyen à faire le choix des alternatives végétales ? Comment trouver le juste milieu entre besoin de conformité et la créativité ?**

Lucie Bolzec, designer en innovation alimentaire qui accompagne les industriels agro-alimentaires de la stratégie de marque au packaging, a une approche où elle est le *« trait d'union entre des gens qui phosphorent, qui ont une vision, plutôt stratèges mais qui n'ont aucune capacité à se projeter concrètement. »*

*« On a eu un projet au printemps qui est très relié à ce sujet, mais je ne peux pas en parler ! Bien sûr il y a des choses à faire. Déjà, moi je crois énormément au levier d'entrée « plaisir » qui est essentiel à mon sens plutôt que le levier « je fais du bien à la planète ou à mon portefeuille » qui sont pour moi plutôt des conséquences, pas des leviers d'entrée au changement des pratiques alimentaires. Il y a toujours une intention au départ comme le montre le modèle de transformation des comportements, qui d'ailleurs se prête bien à la végétalisation. Et sur cette cible des 18-30 ans il y a vraiment un enjeu à comprendre les freins des gens, et il ne faut pas que carné et végétal soient opposés, car dès lors qu'on n'est pas dans la privation mais dans la découverte ça devient positif. »*

---

<sup>94</sup> À Table, Hors-série, Courrier international, 2023

<sup>95</sup> Stéphane Vial, p. 15/30 du chapitre « Design centré utilisateur »

Lucie met bien en avant la pertinence du levier d'entrée plaisir sur lequel le design peut s'appuyer, mais le plaisir et la gourmandise sont aujourd'hui très associés à la viande. Comment associer les alternatives végétales à ce « levier plaisir » ?

Lucie affirme qu'il faut avoir en tête que l'enjeu de cela, est d'être conscient **que les alternatives végétales se substituent à des usages existants**, « *donc si on veut faire changer un usage, avant même de savoir si les gens aiment il faut leur faire comprendre l'usage du produit et donc tenir compte de l'esthétique du produit, de sa forme, de son graphisme mais aussi de son merchandising en rayon.*

**« Il faut convaincre d'essayer, plutôt que de convaincre tout court. »**

Pas évident quand on voit la faible visibilité et place accordée aux alternatives de la viande dans le quotidien du citoyen et ses imaginaires, qui ne lui permettent pas de développer une autre vision de ce « sens commun » dont parle Michel Bourdieu, et d'envisager d'autres façons que de s'alimenter que celles dont il est coutumier.

Parler des légumineuses, pas d'imaginaires, en magasin et photos des packagings moches.

Dans ce contexte, il est donc peu enclin à pouvoir changer de comportements alimentaires pour des régimes moins carnés, étant freiné par la société et par tout un tas de mécanismes psychologiques, même s'il en a l'envie. Occasionnellement, un documentaire, un article, une publicité font émerger une dissonance cognitive, et l'envie de changer. Cela peut se traduire par une mise en action, qui amènera un niveau de conscience supérieur sur l'enjeu, mais ces effets sont en général rapidement gommés **par le flux continu de l'expérience vécue** et par ce qui nous entoure vraiment. Martin Balluch (2008), souligne lui aussi l'existence de changements individuels des modes de consommation qui ne sont que temporaires.

Lucie insiste ensuite sur l'importance d'une compréhension instinctive. Il faut réussir à **donner envie et rendre curieux**, surtout dans un contexte d'achat en GMS (grande et moyenne surface) où les gens font

des choix en trois secondes et demi, ils ne sont **pas dans l'ouverture d'esprit**. L'innovation y est très limitée donc il est important de pouvoir un peu s'écarter des codes des autres catégories et proposer des choses différentes et impactantes.

Et en même temps il est important de **trouver le juste dosage entre la nouveauté et le connu**, car si on développe des choses trop nouvelles, ça peut induire **une dissonance cognitive trop forte qui va desservir le produit**. Mentionné dans les travaux de Céline Gallen, cela montre bien la capacité du design à générer de la curiosité, mais aussi les dangers que cela peut avoir dans un contexte d'achat. Et comme nous l'avons vu certaines innovations alimentaires proposées par l'industrie, trop proches de la viande, sont alors perçues comme des copies et rejetées.

On peut se demander ici si le design ne retomberait pas dans le consumérisme ?

Il y a un **enjeu à donner envie, tout en rassurant** : C'est sublimer le végétal tel qu'il est : côté multicolore, texture, volume. Il doit être gourmand, et donner envie. Aussi ça peut consister à reprendre les codes de la viande, (le butternut rôti par exemple) ou alors trouver des aliments farcis, grillés. Partir de référentiels connus c'est important car aujourd'hui la gourmandise, la convivialité sont associés à la viande. **Donc se demander comment décomposer ce repas de viande avec ses formes, odeurs, visuels, techniques de cuisson, sauces. Et donc voir comment on réapplique cela au végétal par rapport à des référentiels connus.**

*« Il y a un travail à faire sur l'esthétique de l'assiette, pour réinventer des nouveaux imaginaires autour de l'assiette, et venir contrer surtout en France l'idée de la viande au cœur du repas et des céréales, légumes qui sont l'accompagnement. »*

## **Faked Meat, pour des alternatives végétales plus désirables ?**

À la lumière de cet équilibre difficile à trouver entre conformité et créativité pour rendre attractives les alternatives végétales, j'ai trouvé intéressant ce projet de design *Faked Meat* à la dimension poétique, qui vise à imaginer comment faire des alternatives végétales, des produits de premier choix attirants et plaisants. ». Partant du constat que les alternatives végétales sont souvent perçues comme n'étant que des copies de la « vraie viande » qui serait la viande d'élevage, étant comme



La viande « Ponti », l'une des bêtes fantastiques imaginées par Marije Vogelzang

supérieure et ayant plus de valeur et la copie donc comme son inférieur par voie de comparaison au produit original. Alors que choisir une option végétarienne est quelque chose de bon pour soi et pour la planète, et qu'on devrait avoir l'impression de choisir « l'option supérieure » en ce faisant.

Marije Vogelzang a alors imaginé une gamme d'animaux végétariens, des bêtes fantastiques qui comme les vaches, les porcs ou les moutons que nous mangeons ont un habitat, un mode de vie et un régime alimentaire. Chaque animal imaginé a une histoire, une identité et une saveur qui le rend unique, et pour laquelle on l'apprécie particulièrement comme c'est le cas pour les différentes viandes d'élevage. *« Par exemple, le Ponti vit dans les volcans vides et grignote les cendres du volcan. La viande du Ponti est donc délicatement fumée. De plus, ils doivent creuser des terriers dans les couches de magma fermes du volcan et utilisent pour cela leurs queues fermes. Ces queues fermes font du Ponti un en-cas parfait pour les fêtes, car vous pouvez simplement le prendre par la queue et garder vos doigts propres. »*<sup>96</sup>

Elle s'est alors interrogée sur la capacité à proposer des options permettant de créer de nouveaux récits, et de s'affranchir des imaginaires associés à la viande d'élevage pour en créer de nouveaux, et faire du choix « végétarien » un choix plus agréable et plus désirable.

*« Si nous disposons de protéines de soja que l'on peut transformer en n'importe quelle forme, pourquoi ne pas inventer de nouveaux animaux ? »*

Un projet inspirant qui démontre la capacité créative du design à développer des récits alternatifs pour se détacher des imaginaires associés à la viande qui sont très présents, et sortir les alternatives végétales de cette image de « copie de la viande ». C'est un projet qui me semble intéressant comme référence d'inspiration pour des acteurs de l'industrie agro-alimentaire commercialisant des alternatives végétales. Cela pourrait-il leur permettre d'imaginer comment rendre les gammes d'alternatives végétales plus attractives ?

---

<sup>96</sup> Faked Meat, Marije Vogelzang

#### 4 - Design hors objet alimentaire et réduction de viande : quels leviers ?

Nous allons maintenant nous intéresser aux approches du design « hors objet alimentaire ». J'ai choisi deux projets de design aux approches différentes mais qui ont pour trait commun l'intention de sensibiliser le citoyen à la réduction de la consommation de viande et à l'adoption d'alternatives végétales plus durables.

- *Non-packaging for mass communication, Andreea Vlad, design graphique, design d'objet*
- *Yomfolks, Heloise Mariani, Food Design Lab, 2022, design d'espace, design global*

#### Développer le regard critique du citoyen sur sa consommation de viande

*Non-packaging for mass communication* est un projet développé par Andreea Vlad. Cette designer néerlandaise en graphisme et communication a choisi de s'attaquer au problème de la consommation de viande. Son projet a pour intention de dénoncer les problèmes éthiques et environnementaux liés à la consommation de viande, en développant le regard critique des « consommateurs-citoyens » qui n'en voient pas les conséquences désastreuses. Ses recherches terrain l'ont amenée à se concentrer sur la barquette de viande, qui est une forme de symbole du « carnisme ».





Processus d'ouverture  
du packaging critique  
« non packaging for  
mass  
communication »

(Expérimentations à  
découvrir en vidéo via  
le QR code ci-dessous)



Ce produit - par sa forme, sa matérialité et sa communication visuelle - contribue à influencer la perception positive de la viande, et à réduire la dissonance cognitive en séparant « l'animal-à-manger » (la viande) de « l'animal-à-ne-pas-manger » (l'animal).

Elle a donc créé un artefact critique destiné à recréer ce lien entre la viande et l'animal, en provoquant chez le citoyen un mélange d'émotions contradictoires. La « pellicule » en fourrure de la barquette qui reproduit la peau de l'animal, est arrachée par le mouvement d'ouverture, dévoilant le morceau de viande. Dans une série de tests phénoménologiques<sup>97</sup> mettant les usagers en interaction visuelle avec le produit, on voit clairement leurs émotions changer pour passer de la joie au dégoût. Le packaging de viande est ici détourné comme objet communication, pour créer le débat via une expérience tactile. Ce projet de sensibilisation m'a semblé très intéressant dans sa capacité à faire appel au sensible, et démontre bien la puissante faculté de l'émotionnel pour remettre en question nos perceptions, et susciter la prise de conscience.

*" Dans une société de consommation comme la nôtre, c'est par l'achat de biens que la réalité prend forme. Pas seulement la réalité physique ou culturelle, mais aussi psychologique, éthique et comportementale. L'un des objectifs de l'artefact de conception critique que je propose est de nous aider à devenir des consommateurs plus avisés, d'encourager les gens à exiger davantage de l'industrie et de la société en tant que consommateurs critiques ». <sup>98</sup>*

**Critique :** La confrontation du citoyen avec un objet réel permet ici la prise de conscience, mais cela signifie que la sensibilisation est déterminée par l'interaction avec l'objet. Or, dans son quotidien le citoyen ne va pas être confronté de façon régulière à ce type d'artefact, qui risque difficilement de pouvoir être « exposé » dans un contexte d'achat. La théorie du changement de comportement stipule que pour induire une prise de conscience - et amener à un potentiel changement - des interactions répétées sont nécessaires. Se pose donc la question de la contextualisation des actions de sensibilisation, d'autant que nous ne serions touchés que par ce que nous voyons, et estimons proches de

---

<sup>97</sup> La phénoménologie est un courant philosophique initié au début du XXe siècle par le philosophe allemand Edmund Husserl, qui consiste à étudier un phénomène en se fondant sur l'analyse directe de l'expérience vécue par un sujet. On cherche le sens de l'expérience à travers les yeux d'un sujet qui rend compte de cette expérience dans un entretien ou dans un rapport écrit.

<sup>98</sup> NON-PACKAGING FOR MASS COMMUNICATION, A Critical Design Perspective & Prototyping For No-Meat-Eating, Andreea Vlad

nous. En parallèle, on peut se demander si ce type de projets ne risque pas d'induire chez certaines personnes une forme de culpabilisation qui pourrait les pousser à fuir ou à rejeter la discussion.

**Face à une consommation quotidienne de viande et des pratiques ancrées, comment le design peut-il contribuer à développer une réelle prise de conscience sur la nécessité de réduire la consommation de viande ?**

J'ai choisi d'opérer un croisement entre les entretiens que j'ai eu avec trois designers à l'approche de travail « hors objet alimentaire », ayant observé des résonances entre leurs visions et leurs pratiques sur ces questionnements. Se trouvent ici les paroles d'Héloïse Mariani, designer d'espace au Food Design Lab, de Zoé Bonnardot designer des transitions et de Christine Peres qui accompagne la transformation des usages via des programmes d'accompagnement pédagogiques.

Zoé Bonnardot et Christine Peres ont toutes les deux une approche d'innovation sociale autour de l'accompagnement au changement. La pratique de Zoé s'attache plus à comprendre la complexité du monde en réinvestissant par le design des méthodologies de la prospective, tandis que Christine s'appuie sur l'apprentissage entre pairs et la transmission de savoir-faire. Mais elles s'appuient toutes les deux sur le design participatif et m'ont toutes deux fait part de l'importance de « **proposer des expériences** ».

« Il est important de **proposer aux gens de tester des choses** et de voir ce que ça donne. Et on parle **d'expérience quand il s'agit d'alimentation**, donc de plaisir. » Zoé Bonnardot

« **La notion d'expérience est importante**, il faut plutôt chercher à **proposer une expérience aux gens**, et accepter que ce n'est peut-être pas à la fin de cette expérience que se fera la transformation, mais cette expérience va permettre de créer un niveau de conscience supérieur par rapport à un enjeu, qui sera peut-être activé plus tard. » Christine Peres

D'après Le Larousse, *Proposer c'est faire une proposition, donner, suggérer une solution.*<sup>99</sup> S'agissant du design appliqué à la réduction de viande, on peut ici y comprendre que *proposer* signifie pour le design de proposer des expériences qui permettent d'ouvrir les citoyens

---

<sup>99</sup> Définition 3 du verbe « proposer », Le Larousse

à d'autres réalités que celle de « je consomme de la viande pour me nourrir de façon équilibrée et saine. »

Des expériences qui nécessiteraient une immersion, pour créer les conditions de l'échange d'après Christine Peres : « *Dans les ateliers que l'on développe chez Resicity, on a observé qu'il y a une nécessité d'immersion, sur une semaine ou plusieurs pour créer les conditions de l'échange, ça permet que les gens aient envie de se revoir en dehors, ils sont touchés par l'expérience les uns des autres. Alors que par exemple les fresques de l'alimentation sont démoralisantes.* »

Les fresques de l'alimentation et du climat bien qu'intéressantes dans leur capacité à offrir de la connaissance, sont assez critiquées comme dispositif de sensibilisation pour plusieurs points :

- un format unique
- une approche basée sur le cognitif
- elles demandent un engagement de la part des participants, et sensibilisent des personnes déjà sensibilisées
- leur côté « angoissant » face à des données qui nous mettent face à l'urgence climatique et peuvent accroître la sensation d'impuissance des citoyens

Mais « créer les conditions de l'échange » qu'est-ce que ça veut dire ?

Ce qui est entendu ici c'est que pour sensibiliser il faut créer des espaces communs permettant aux gens de se comprendre et de discuter ensemble. « *Le design en lui-même, c'est plutôt la structure l'espace créé, une dimension nouvelle, qui permet aux gens de vivre des choses ensemble, et de créer des espaces communs entre des gens qui semblent d'accord mais ils ne le sont souvent pas vraiment, ils ont des perceptions différentes.* » Christine Peres

Sur des sujets polarisants comme l'alimentation, Christine affirme qu'il est essentiel de partager une vision globale, d'offrir un regard systémique et que « cela ne peut pas se faire en un atelier. »

Mais comment fait-on ?

« *Dans les ateliers d'innovation sociale, c'est vraiment de créer les conditions de l'émergence d'un objectif, en tenant compte de l'approche sensible qu'il n'y a pas ailleurs, car ce n'est pas du marketing, et que cela peut donner des choses très puissantes car les gens se rendent compte que pour la 1ere fois, ils sont face à des outils qui permettent l'émergence de quelque chose.* »

Une des réponses pour sensibiliser via le design sur des enjeux comme la réduction de viande serait donc l'approche sensible, à convoquer en faisant appel aux imaginaires.

« *L'important est de permettre aux personnes qui vivent un atelier de s'immerger dans la pluralité des réalités et réussir à faire discuter ensemble pour comprendre leurs cultures et leurs différences, sans jugement puis cheminer ensemble.* » Le sensible crée les conditions de la suspension du jugement. Dans son expérience, elle a remarqué que les ateliers qui rassemblent des profils internationaux fonctionnent mieux car les gens partent du pré-requis que comme ils ne sont pas du même pays, qu'ils n'ont forcément pas les mêmes réalités, et donc sont plus ouverts et moins dans le jugement.

« Il est intéressant de mettre en avant que l'on est tous différents, avec nos réalités, ce qui peut permettre de faire prendre conscience qu'on n'a pas à se juger, et qu'on peut accepter et apprendre les uns des autres. Et cela rejoint la posture. Et il faut créer les conditions qui permettent aux gens d'avoir cette posture »

Mais lorsqu'on utilise ce type d'approches basées sur le sensible, comment mesurer que les ateliers ont eu un impact ? Comment on fait pour savoir si ça a développé quelque chose chez les gens ?

« Ça génère forcément un résultat, mais qui n'est pas à mesurer par le designer, mais par la personne. Donc c'est pour ça qu'elle table beaucoup sur les questions de réflexivité, et notamment la réflexivité étant une compétence peu installée, peu de gens savent être réflexifs. C'est une compétence transversale, qui demande de l'introspection – donc prendre du recul sur sa propre expérience – de monter en objectivité, et de se dire à un instant T voilà où j'en étais sur les sujets, je m'auto-évalue sur le parcours que j'ai fait. Et donc le design doit permettre ces espaces de réflexivité. »

Un enjeu dans ces approches qu'elles ont toutes les deux partagé est l'importance de la posture du designer comme « non-sachant ». « La capacité du design à sensibiliser sur des enjeux démocratiques comme celui de l'alimentation, me semble dangereuse. » Zoé Bonnardot

Un cas d'étude que j'ai trouvé très intéressant, et qui apporte une forme de combinaison intéressante entre ces différents éléments précédemment cités, est le projet d'Héloïse Mariani. Elle a développé une expérience de sensibilisation au végétal destinée aux 18-25 ans, en partant du constat que les jeunes mangent souvent mal lorsqu'ils quittent le foyer familial (majoritairement pour leurs études) et qu'il est important d'être accompagné quand on n'aime pas cuisiner ou que manger ne nous intéresse pas particulièrement.

*« Le changement ça part toujours de soi, et quand on fait les choses à son échelle on peut inspirer les gens, il faut développer la curiosité. Et plutôt donner à voir toutes les possibilités qui peuvent s'offrir à eux, que de leur dire qu'il faut manger tel ou tel aliment. »* Héroïse Mariani

**YOMFOLKS**, c'est une expérience holistique qui propose de **créer une communauté** où les jeunes viendraient apprendre à cuisiner végétal et sain en 2 étapes :

- Les participants cueillent eux-mêmes des légumes locaux et des plantes sauvages dans les jardins et serres
- Ensuite ils apprennent à les cuisiner et à les valoriser grâce à l'aide d'un chef cuisinier.

Destiné à accompagner les 18-25 ans à mieux manger au quotidien en rendant le végétal plus désirable, Héroïse a imaginé un déploiement du projet aux abords des universités et des écoles de la ville de Nantes et sa région.



Les étapes du projet YOMFOLKS : récolte et atelier de cuisine

Pour proposer des expériences aux citoyens qui permettent de développer une prise de conscience et de faire évoluer leurs comportements alimentaires, il est important de **les « situer »**.

Zoé Bonnardot a insisté sur l'importance de situer les expériences, ayant remarqué dans le cadre de ses recherches sur l'expérience alimentaire que : *« les discours sont souvent décorrélés des contextes et des territoires. Or, il me semble que quand on parle d'alimentation c'est intéressant de territorialiser les choses, en tout cas de situer les ateliers qu'on fait. »*

*YOMFOLKS* s'inscrit dans un contexte situé où des communautés existent déjà et peuvent plus facilement adhérer au projet, ce qui peut participer à accélérer le changement.

*« L'objectif était de proposer une reconnexion à la nature dans un contexte urbain, avec cette idée de proposer de ramasser des légumes et des fruits. Parce que je pense vraiment que quand on ramasse nos fruits et nos légumes, ça n'a pas le même goût. »* Une expérience sensible qui pourrait participer à modifier les perceptions - non pas de la viande comme le projet *Non-packaging for mass communication* - mais bien ici du végétal.

Dans le cas de *YOMFOLKS* cela permet de visibiliser les alternatives aux protéines carnées en les faisant exister sur un territoire, et de proposer de vivre une expérience qui participe à faire évoluer les perceptions du végétal, mais aussi à créer une communauté. Au-delà de la sensibilisation à la réduction de la viande, cela permet **un rapprochement entre la production et le citoyen**, et de faire évoluer la place qu'il occupe dans son environnement, en en devenant ici « acteur ». Cela m'évoque un projet artistique qui avait imaginé que ce soit les habitants d'une ville qui s'occuperaient des cochons, développant une sorte d'organisation communautaire, et permettant de modifier les perceptions que nous avons de ces animaux.

En réalité, on pourrait imaginer que le potager de *YOMFOLKS* soit géré en autonomie par une communauté d'étudiants qui en serait responsable.

N'ayant pas été concrétisé, *YOMFOLKS* porteuse de projets a choisi d'emprunter pour le moment d'autres voies. C'est un projet qui fait écho à ce que les PAT (projets alimentaires territoriaux), développent dans les territoires. Développés par le ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire, ils sont destinés à relocaliser l'agriculture et l'alimentation, et à être élaborés à l'initiative des acteurs d'un territoire. Aujourd'hui ils font face à de nombreux enjeux de faisabilité, et la question d'une alimentation plus végétale est complexe, car si on



accompagne les producteurs de légumineuses, cela va être vu d'un mauvais œil par les producteurs de viande, et la viande est encore très politisée. Certains territoires parviennent à s'engager dans la transition écologique comme la ville de Mouans-Sartoux - dans le sud de la France proche de Grasse - qui est une figure de référence en matière de souveraineté alimentaire. Engagée depuis les années 1960 à la préservation de ses espaces naturels, après la crise de la vache folle en 1998 la ville s'est attaquée à la refonte de sa politique alimentaire. Ses actions territoriales visent essentiellement à encourager la consommation de produits bio et locaux (fruits et légumes essentiellement). Il serait intéressant d'observer si cela a pu conduire – de façon indirecte - à réduire la consommation de viande des habitants.

*“Les hommes peuvent également agir sur leur environnement, soit en privilégiant le développement de certaines plantes ou de certains animaux endémiques, soit en en introduisant de nouveaux. Ainsi transforment-ils peu à peu le milieu naturel. L'espace du mangeable est déterminé par la conception que la société se fait de la place de l'homme dans la nature et dans l'échelle du vivant.”<sup>100</sup>*

Des projets et perspectives qui rappellent l'utopie alimentaire de Carolyn Steel, « Sitopia »<sup>101</sup> où le monde serait façonné par la nourriture « de la bonne façon » en se fondant sur sa valeur réelle, et sur le contrat social “*sitopien*” : « je mange bien, tu manges bien aussi ». Un monde imaginé avec cette idée de construire notre société autour du partage d'un bon repas tous les jours qui permettrait de redéfinir notre rapport à l'alimentation en changeant notre rapport au monde, et où les citoyens auraient la conscience du pouvoir d'agir sur leur environnement.

**Mais de l'utopie à la réalité, comment s'y prendre ?**

---

<sup>100</sup> L'homme, le mangeur, l'animal : la relation homme animal à travers les modèles alimentaires, Colloque Observatoire CNIEL des habitudes alimentaires « L'homme, le mangeur, et l'animal. Qui nourrit l'autre ? » 2006

<sup>101</sup> Imaginé par l'architecte britannique Carolyn Steel

## CONCLUSION

**Le design appliqué à l'objet alimentaire doit accompagner le choix des alternatives végétales en les rendant désirables et accessibles.** Ayant pour terrain d'application la sphère de l'industrie agro-alimentaire, pour encourager les citoyens à choisir des produits qui se substituent à un usage existant, il faut **déjà attirer**. En magasin, la première chose que les citoyens voient c'est le packaging. Il y a donc un enjeu esthétique indéniable, et la nécessité de travailler les univers des alternatives végétales, qui sont aujourd'hui pauvres et peu attractifs. Il peut être intéressant de s'inspirer de projets comme Faked Meat, pour développer des récits alternatifs et créer des univers qui s'appuient sur la gourmandise et le plaisir.

**Mais le design appliqué à l'objet alimentaire ne peut se résoudre à l'esthétique.** Dans une perspective d'accompagnement du changement, il doit **iaccopagner de nouveaux usages**. Les produits végétaux se substituant à des usages existants il est important de se baser sur les référentiels alimentaires associés à la viande pour donner envie. Cependant, il y a un enjeu à trouver le bon équilibre entre le connu et l'inconnu, le conforme et le créatif. Manger étant une expérience associée à une recherche de plaisir, il est important de **se baser sur les codes de la consommation de viande associés à la convivialité, gourmandise et partage, tout en se détachant des imaginaires associés à la viande**. Donc opérer un travail créatif sur de nouvelles formes, des textures et travailler sur le goût pour proposer de nouveaux imaginaires visuels et gustatifs.

Le design ici peut donc accompagner le citoyen à prendre conscience d'autres possibilités de se nourrir que la viande qui sont source de plaisir et de gourmandise, et à en faire le choix. Il y a un enjeu pour design alimentaire à être plus présent dans l'industrie pour accompagner ces changements, et les rendre accessibles à toutes les catégories sociales. Il est important que ses praticiens travaillent à communiquer sur leur pratique, pour essaimer la pratique.

**Le design « hors objet alimentaire » doit permettre au citoyen de développer de nouveaux rapports avec l'alimentation.** Pour encourager le citoyen à réduire sa consommation de viande, le design doit pouvoir sensibiliser et développer la prise de conscience. Le changement étant un processus complexe qui nécessite une prise de conscience et une « réflexivité » - la capacité à prendre du recul sur ses propres actions - il est important que le design puisse intervenir dans les différentes sphères de l'expérience du citoyen. Avec la manipulation des lobbys, la déshumanisation des animaux que nous mangeons, l'absence de rapports avec les acteurs du système alimentaire... Les citoyens sont aveuglés par leurs habitudes et il y a un enjeu à rendre visibles et

accessibles d'autres réalités. Cela nécessite **de proposer des dispositifs de sensibilisation qui soient territorialisés et ancrés dans le quotidien, pour qu'ils puissent permettre un cheminement, une conscientisation.** Une des clés pour cela est de développer le regard critique des citoyens, en faisant appel au sensible et en permettant aux gens de discuter. Ainsi, on pourrait imaginer le développement de dispositifs de sensibilisation à l'échelle de communautés existantes (universités, quartiers, etc) et dans des lieux de passage, de vie.

Pour permettre le développement de ce type de projets, il y a un enjeu à ce que les écoles de design travaillent à accompagner les étudiants dans la concrétisation de leurs projets. En parallèle, le design aurait intérêt à se développer au sein de la sphère publique. Pour accompagner les projets alimentaires territoriaux sur les questions d'alimentation végétale, il peut y avoir un enjeu à créer le dialogue entre des acteurs d'un territoire aux intérêts divergents, et à essayer de créer une vision commune.

Le design, pour encourager à adopter une alimentation plus végétale, peut donc **proposer aux citoyens** de nouvelles façons de s'alimenter et de développer un rapport plus sensible et plus actif à l'alimentation. L'important étant, pour accompagner le changement des pratiques alimentaires, de permettre le cheminement, et que le designer soit dans une posture d'accompagnement, « d'éclaireur ».

Ce travail de recherche m'a donné envie d'aller plus loin pour comprendre ce que le design peut apporter pour accompagner les 18-25 ans sur cet enjeu de réduction de viande. J'aimerais le poursuivre, pour cela j'ai eu une première idée d'expérimentations terrain qui serait à l'échelle de communautés existantes :

- Développer un programme de sensibilisation avec un groupe de jeunes : il pourrait être intéressant de développer une expérimentation avec un petit groupe d'étudiants omnivores qui se connaît, pour leur proposer l'expérience d'arrêter de manger de la viande pendant une période donnée. Pendant cette expérience, il leur serait proposé de la documenter via un journal de bord : raconter ce qu'ils mangent, les ressentis quotidiens, la place du plaisir dans leur alimentation, les difficultés rencontrées, les frustrations... Au fil de cette expérience, on pourrait imaginer de développer un groupe sur les réseaux sociaux (Discord, Whatsapp) pour permettre aux étudiants de se conseiller, et de partager leur expérience, afin de voir comment cela influence la façon dont ils le vivent. Une fois l'expérience terminée, il serait intéressant que les étudiants continuent leur journal de bord, pour identifier comment évoluent leurs pratiques alimentaires par la suite, et / ou d'organiser une rencontre quelques temps après l'expérience pour identifier les impacts potentiels et

récolter leurs retours. J'ai identifié l'association COP1 comme acteur, une association étudiante qui propose des colis alimentaires et organise des ateliers de cuisine. Lors de mon stage à la chaire ANCA j'ai été en lien avec l'association dans le cadre d'un projet.

# BIBLIOGRAPHIE

## Livres

*Design pour un monde réel*, Victor Papanek,

*Le design*, Stéphane Vial, Éditions Que sais-je ?

## Articles :

- **Journalistiques :**

*À Table*, Hors-série Courrier international, 2023

*Le bon flexitarien et le mauvais végan ?* Libération, 2019

« *Les steaks végétaux* » *ne sont pas bons pour la santé*, Reporterre, 2021

*Mieux manger, plus de végétaux et de produits bruts dans nos assiettes*, Les Echos Entrepreneurs, 2023

« *Mon assiette est-elle durable ?* » Courrier international, 2022

*Quand la planète mange toujours plus de viande*, Le Point, 2022

*Spécial Food 2023*, Les Echos Weekend, octobre 2023

« *Une tendance forte chez les jeunes* » : *le végétarisme, nouveau marqueur générationnel et social*, Le Monde, 2021

- **Scientifiques :**

*Anthropocène et effondrement*, Sciences du design n°11, 2020

*Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?* Céline Gallen, Gaëlle Pantin-Sohier. 2012

*Insectes, viandes de culture, foie gras cellulaire, algues, laits artificiels... à notre menu demain ? Cauchemar ou espoir d'un nouveau monde d'où la faim aura disparu*, Pierre Feillet, Académie des Sciences et Lettres de Montpellier

*L'animal que l'on (ne) mange (pas)*, Représentations médiatiques et artistiques, Ophélie Véron, University College London

*Les paradoxes de viande, Comment peut-on ne pas être végétarien ?* Les cahiers antispécistes n°35, *Estiva Reus*, 2012

*Les nouvelles générations transforment la consommation de viande*, Gabriel Tavoularis, Eléna Sauvage, CREDOC Consommations de vie, N°300, 2018

*Les systèmes et niveaux de détermination du comportement alimentaires*, Saadi Lahlou, *Cahiers de Nutrition et Diététique*, 2006

*L'homme, le mangeur, l'animal : la relation homme animal à travers les modèles alimentaires*, Colloque Observatoire CNIEL des habitudes alimentaires « L'homme, le mangeur, et l'animal. Qui nourrit l'autre ? », 2006

*The dragons of inaction, psychological barriers that limite climate change mitigation and adaptation*, R. Gifford, Mai 2011

*Végétariens et flexitariens en France en 2020*, Enquête IFOP pour France Agrimer

*Viande : pourquoi est-il si difficile de s'en passer ?* Cyrielle Denhartigh, Revue Projet, Décembre 2018

### **Études climatiques :**

*Réduction de la consommation de viande, des politiques publiques bien loin des objectifs de durabilité*, Institute for Climate Economics, Février 2023

*En France, la consommation de viande se modifie fortement entre 1960 et 2018*, agreste, juin 2020

*Vers une alimentation durable : un enjeu sanitaire, social, territorial et environnemental majeur pour la France*, Sénat

*Perspectives de l'alimentation, les marchés en bref*, FAO, 2023

### **Podcasts:**

« Climat : faut-il arrêter de manger de la viande ? » Série Chaleurs humaines, Le Monde, 2022

### **Vidéos :**

Vidéo Youtube « *Pourquoi les algues marines sont-elles importantes ?* » Muséum National d'Histoire naturelle

### **Projets de design :**

Faked Meat, Marije Vogelzang

NON-PACKAGING FOR MASS COMMUNICATION, A Critical Design Perspective & Prototyping For No-Meat-Eating, Andreea Vlad

### **Livres qui m'ont inspiré**

*Sitopia*, de Carolyn Steel



