



Mangez jeunesse !

13^e colloque annuel Chaire Alimentations du monde

Sensibiliser à l'alimentation durable les 18-35 ans : retours d'expérience

Aurélie Zunino

coordinatrice de la chaire ANCA

AgroParisTech
Talents d'une planète soutenable


Chaire ANCA

Fondation
AgroParisTech

LA CHAIRE ANCA

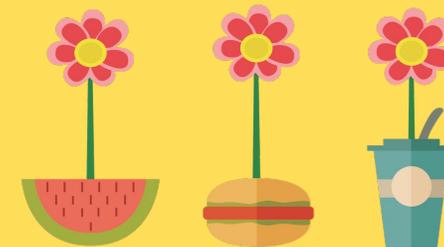
Implantée au sein d'AgroParisTech,
UMR Physiologie de la nutrition et
comportement alimentaire

Projet d'intérêt général (créée en 2010)

Missions :

Comprendre et accompagner les
comportements alimentaires des
citoyen.nes, vers des régimes plus
durables via des actions de
sensibilisation/communication

Levier : « végétalisation » des assiettes



Chaire ANCA

LA CIBLE 18-35 ANS



Des moments de vie propices aux changements de comportements alimentaires



Entrée vie étudiante

Phase d'autonomisation;
Période marquée par un bouleversement alimentaire.

(Winpenney et al., 2018)



Mise en couple

La mise en concubinage va **confronter des habitudes alimentaires des deux partenaires**, une négociation et des compromis vont se mettre en place.

(Plessz, Guéguen, 2017; Fouquet, 2021)



Arrivée du premier enfant

Lors des achats alimentaires pour leurs enfants, la **composition des produits, passent avant le prix**

(Odoxa, 2017)

LA CIBLE 18-35 ANS

79%

Des 15-25 ans affirment accorder une grande importance aux sujets environnementaux (ADEME-OpinionWay, 2023)

44%

des 18-24 ans se disent prêts à réduire leur consommation de viande (France Agrimer, 2018)

18-24

ans les plus grands consommateurs de produits carnés en 2016 (ingrédients carnés, charcuterie, volaille, viande de boucherie, etc.)

(CREDOC, 2018)

PROGRAMMES

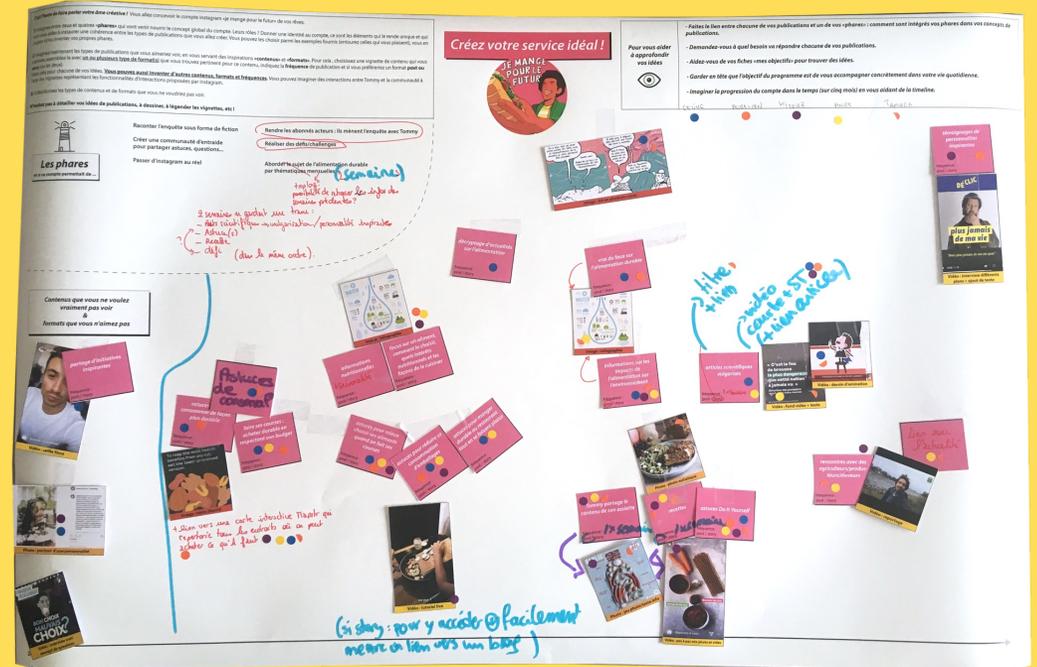
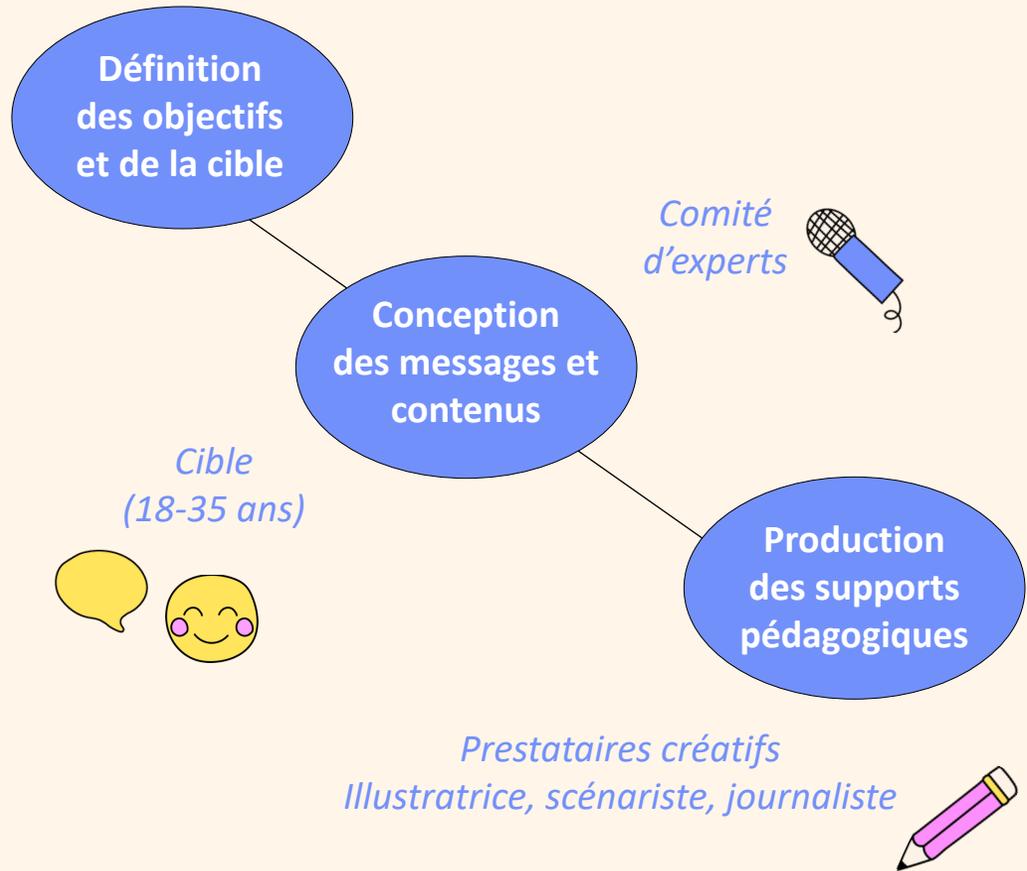




- Diffusion sur **Instagram**
- Enquête entre **fiction et réalité** menée Sasha, 26 ans
- Des questions concrètes
Ex : La viande, c'est fini ? Vais-je avoir des carences ? Comment bien cuisiner les légumes? Les légumes secs sont-ils trop secs? Etc.
- Message pédagogique principal :
Comment rééquilibrer ses consommations de produits animaux et végétaux ?
- saison 1 : mars-mai 2021/ saison 2 : 2023/2024

Conception du programme

Une démarche en co-construction et co-design



Co-design du programme idéal (focus group)

Levier #1

Les réseaux sociaux pour fédérer

Storytelling / « modeling »

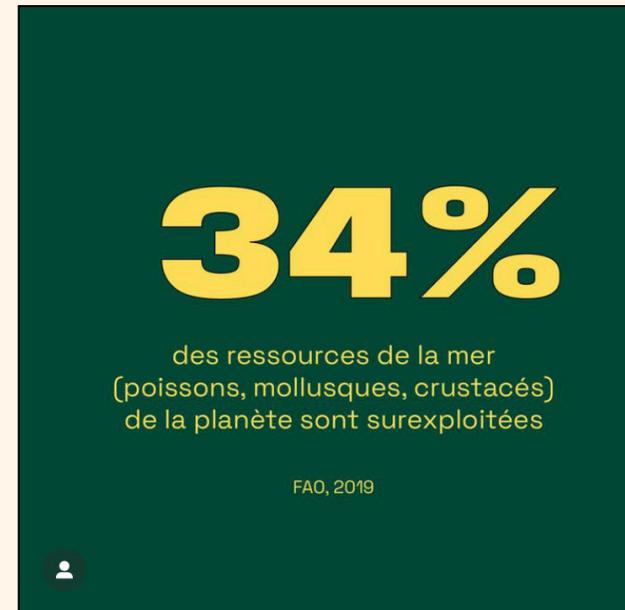


Interactions et échanges



Levier #2

Informer et inviter à la réflexion de manière ludique



Leviers #3

Des solutions concrètes & ancrées dans le quotidien



Bien choisir son poisson de manière durable

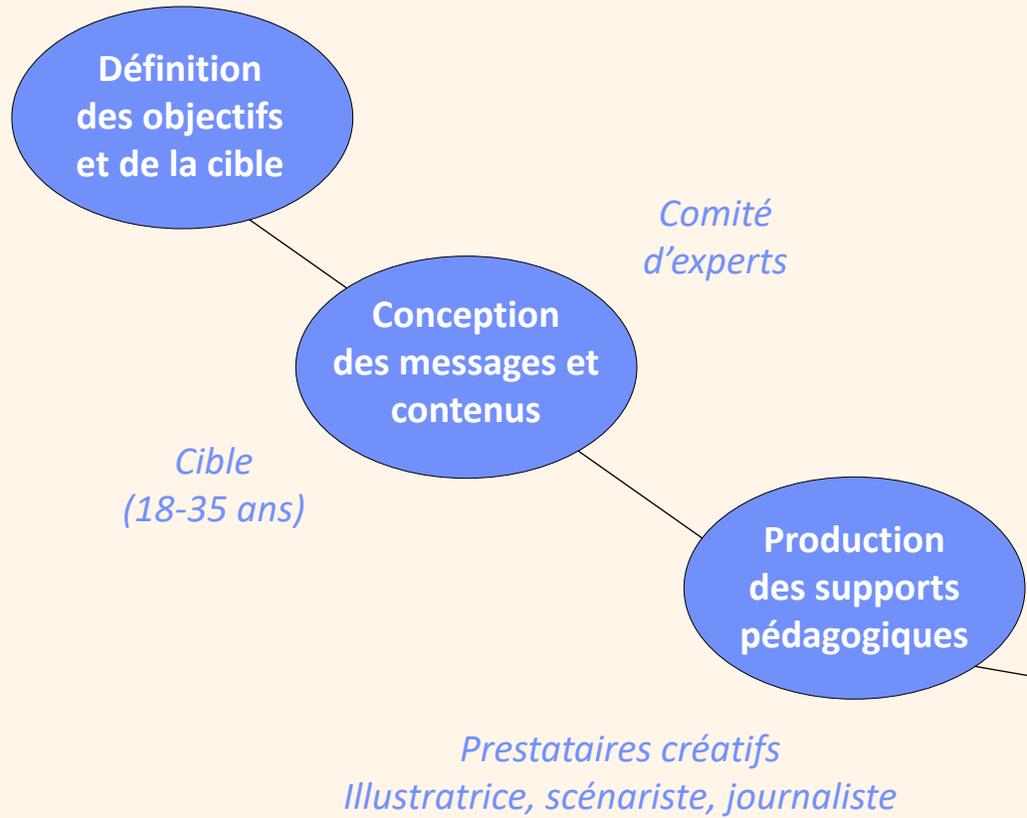
4 questions à se poser ou à poser au poissonnier :

- Quelle est l'espèce que j'achète ? Quel est son nom exact ?*
- D'où vient-il ? Est-ce qu'il vient d'un stock durable ?*
- Quelle est la technique de pêche utilisée ? Est-ce une technique respectueuse de l'environnement ?*
- Le poisson a-t-il eu le temps de se reproduire avant d'être capturé ?*

Conception du programme

Mesure d'impact

Une démarche en co-construction et co-design



Le programme permet-il d'aider les jeunes adultes à appréhender et rééquilibrer leurs consommations de produits animaux et végétaux?

LE PANEL

18 volontaires => **15 final**
 18 à 35 ans (inclus), 12F & 3H
 Régimes auto-déclarés (T1):
 omni. (8), flexi. (6), végé. (1)

LA COMMUNAUTE

12 500 personnes

Quanti. Données de la plateforme + questionnaires

Quali. Entretiens semi-directifs + focus group



Diffusion du programme
1^{er} mars – 31 mai 2021

Audience

12 500

abonné•es sur le
compte Instagram

Contenus

2,2

millions de
vues des
publications

65%

des 18-35 ans
atteints

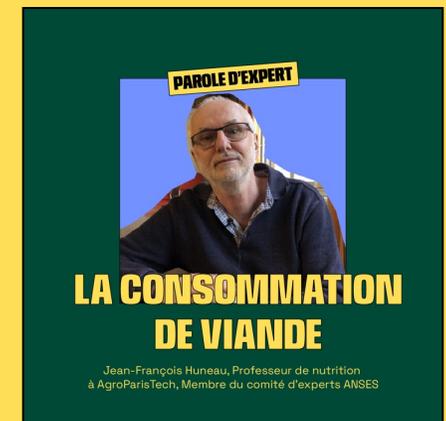
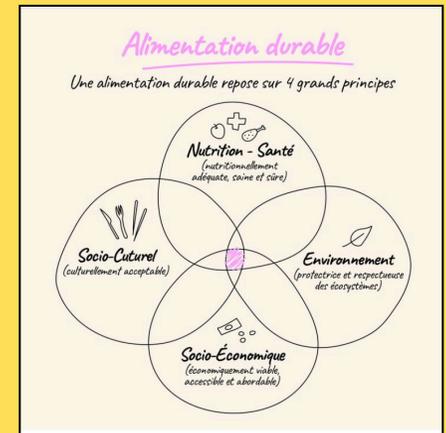
2,53%

taux
d'engagement



25-34 ans
les plus représentés

Fort intérêt pour
reportages,
parole d'expert,
croquis



Adhésion au programme – point de vue des panelistes

INSTAGRAM & FICTION/REALITE

Un personnage crédible et identifiable :

11 panelistes sur 15 déclarent s'être identifiés au personnage.

Une démarche d'enquête, de progression appréciée

Les intervenants réels (experts, artisans...) renforcent la crédibilité et l'ancrage.

TON DU PROGRAMME

Perçu comme **non moralisateur ou culpabilisant**.



« On s'attache au personnage [...] On a vraiment l'impression de vivre avec elle. [...] on a l'impression que c'est notre amie [rires]. » - Faustine, T2

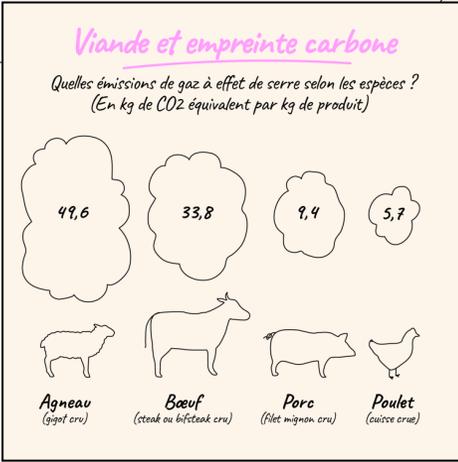
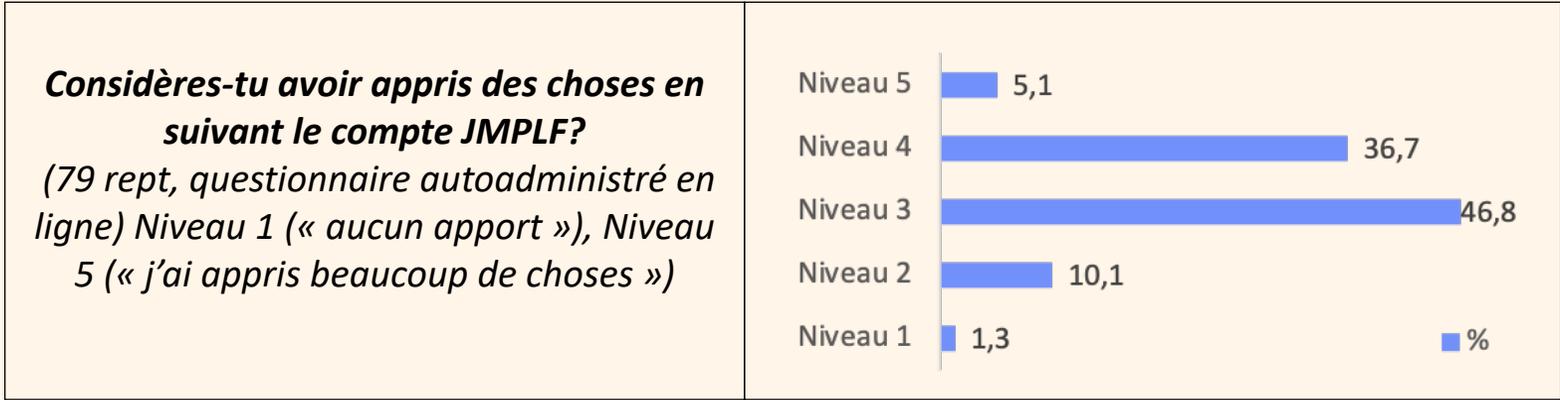
« Moi j'ai bien aimé toutes les réflexions de Sasha et comment elle a été amenée à évoluer par rapport à ça, en partant d'un point A pour aller à un point B. (...) J'aimais bien ce côté un peu recherche. » - Jules, focus group T3

« Et en même temps, je trouvais que ce n'était pas culpabilisant du tout. Enfin, ça c'était cool. Ce n'était pas "il faut arrêter manger de la viande". Donc ça, j'ai trouvé que c'était très chouette ce discours-là. » - Nora, T2

Evolutions des connaissances - messages pédagogiques

- Dès le démarrage de la campagne, les panelistes se déclarent **au fait** des conséquences du réchauffement climatique, et des enjeux de l'alimentation durable, **mais en ont une vision pas toujours précise.**
- Le discours au sujet de l'alimentation durable s'enrichit au fil des entretiens. Ex. Raisons de réduction de la consommation de viande : 4 panelistes font référence directement aux contenus du programme
- 42% des répondants de la communauté Instagram estiment leurs apprentissages via le projet à des niveaux sup. ou = à 4.

« Je me souviens bien d'un petit schéma des impacts en fonction des différentes viandes En fonction de si c'est du poulet de l'agneau, du bœuf. Alors, je serai incapable de te dire les chiffres [rires]. Mais bon, je me souviens que voilà, en fonction des animaux, ce n'est pas la même chose. Finalement, quand tu choisis une viande, ça n'a pas le même impact. » - Adeline, T3





3. Les principaux résultats

Modifications des attitudes individuelles

RAPPORT A LA VIANDE

Certains panélistes évoquent de manière suivie (T1, T2, T3) l'envie de diminuer ou supprimer la viande. Ils reconnaissent des décalages entre les connaissances, intentions et actes.

« J'aimerais beaucoup être végétarienne [...] »

– Laure, T1

« Je sais vraiment que quand j'ai une viande rouge dans mon assiette ça a un impact carrément important. [...] Donc mon alimentation n'a pas encore changé là-dessus mais dans ma tête, ça commence vraiment à évoluer. [...] »

– Laure, T2

« Je dirais qu'il [rapport à la viande] est plus raisonné. Un des problèmes que j'avais aussi, c'est que je n'osais pas manger moins de viande parce que je vis en famille et que quand on fait un plat, c'est pour tout le monde. [...] Donc ça m'a un peu réconforté dans mon idée [...] je peux manger différemment et pas forcément être exclue complètement de ma famille . »

– Laure, T3

Passages à l'acte

DES VEGETAUX DANS L'ASSIETTE

Légumes secs : 3 des 15 panélistes déclarent avoir introduit de manière plus importante des légumineuses dans leur alimentation à l'issue du programme.

Diversité alimentaire accentuée,
ouverture vers de nouveaux aliments d'origine végétale

Reproduction de **recettes** plus végétales :

¼ de la communauté Instagram les ont testées (tout particulièrement risotto orge perlé, taboulé printanier, falafels aux noix)

⅔ déclarent ne pas les avoir encore reproduites mais avoir l'intention de le faire.

« Je me suis fait plus plaisir avec des protéines, des pois chiches, des lentilles, des pois cassés, des trucs comme ça »

– Amélie, T3

« Les lentilles corail, j'avais déjà dû faire des soupes ou des trucs comme ça, mais c'est vrai que ce n'est pas quelque chose que j'achetais forcément. Et là, je me suis dit que c'était pas mal donc ça m'a redonné l'idée. Et pour l'orge perlé, c'est vraiment la première fois par contre. » .– Adeline T3

« Et avec plein de céréales. Et un peu grâce à votre compte insta, j'ai acheté de l'orge perlé mais je n'ai pas encore testé »
– Nora, T2

« Ce n'est pas une révolution dans mon régime alimentaire mais j'y apporte des petites modifications ponctuelles suite au programme. J'essaie d'apporter plus de végétal dans mon alimentation et de m'ouvrir à de nouveaux ingrédients » – Adeline, T3

- **RS & FICTION/REALITE** - Un programme sur Instagram avec une communication engageante, basé sur le *storytelling*, avec un **modèle fictif** a touché et suscité une bonne adhésion les jeunes adultes
= > Une démarche engageante pour impliquer les 18-35 ans dans la transition alimentaire
- **AUDIENCE EN TRANSITION/SENSIBLE** - Une audience touchée ne partant pas de zéro en termes de connaissances et intentions de « végétaliser » son assiette. Le programme a aidé les panélistes à **affirmer leur démarche et à préciser leurs discours**. Il a **enclenché et/ou renforcé des réflexions** sur leurs consommations et critères d'achat.
- **PASSAGES À L'ACTE PONCTUELS** - Pas de changements globaux de régimes alimentaires (*NDLR* 3 mois). Des **changements ponctuels de comportement sont** déclarés chez les panelistes ex: critères d'achat de viande, consommation des légumes secs, céréales, reproduction de certaines recettes

Des contenus « concrets » (ex : recettes, fiche aliment) ont permis **d'enclencher ces changements**.

=> Apprentissages, découvertes de connaissances et compétences culinaires semblent être un levier de sensibilisation prometteur

PERSPECTIVES

DE NOUVEAUX CONTENUS



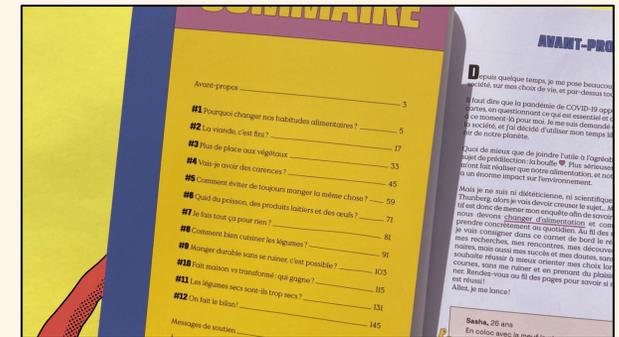
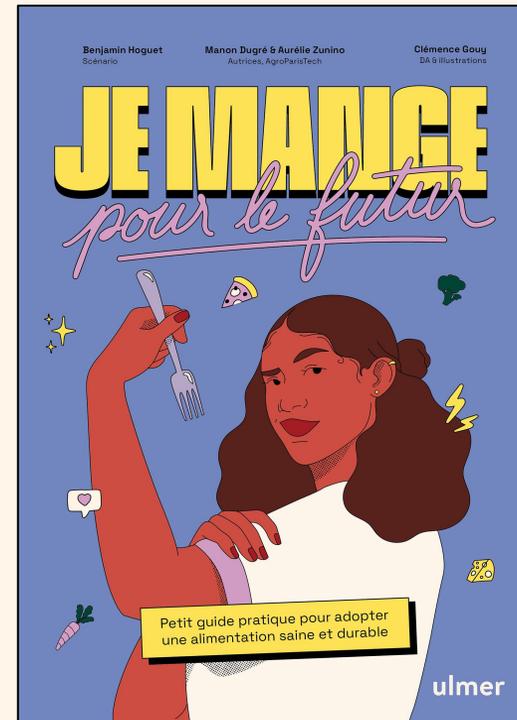
Quelques grands principes du commerce équitable

- ✓ Un partenariat commercial d'une durée minimale de 3 ans
- ✓ Des prix rémunérateurs pour les producteurs
- ✓ Des organisations de producteurs avec une gouvernance démocratique
- ✓ Le financement de projets collectifs grâce au versement d'une prime de développement
- ✓ La valorisation des modes de production et d'exploitation respectueux de l'environnement et de la biodiversité



ADAPTATION DU PROGRAMME INSTAGRAM EN LIVRE

Sortie sept 2023



Merci beaucoup
pour
votre attention !



AgroParisTech
Talents d'une planète soutenable

Fondation
AgroParisTech



@jemangepourlefutur



<https://chaire-anca.org/>



aurelie.zunino@chaire-anca.org

S'abonner à
notre
newsletter
hebdo



JE MANUCE
pour le futur