

Contact: Pauline Constant: press@beuc.eu
Date: 03/06/2020
Référence: BEUC-PR-2020-020

Alimentation durable : une étude montre les consommateurs européens enclins, mais pointe des écueils

Quelle importance accordez-vous à l'impact de vos choix alimentaires sur l'environnement ? Avez-vous l'intention de manger moins de viande rouge ? Trouvez-vous que le gouvernement en fait assez pour promouvoir l'alimentation durable ? Ce sont là quelques-unes des questions de l'enquête menée par plusieurs associations de consommateurs auprès d'Européens de 11 pays.¹ Le BEUC publie aujourd'hui les résultats dans un [nouveau rapport](#), deux semaines après la publication de la [stratégie européenne](#) pour une alimentation durable « de la ferme à la table ».

La conclusion principale est que **la plupart des consommateurs sont disposés à changer leurs habitudes alimentaires**. Cependant, pour y parvenir, il est primordial que manger durable rime avec « facilité » (par exemple grâce à une modification des signaux-prix, une meilleure information et une offre durable plus étendue).

Alors que la pandémie du COVID-19 est en train de bouleverser nos habitudes alimentaires,² notre enquête, menée quelques mois avant le début de la crise, montre que les consommateurs étaient déjà enclins à manger plus durable. Il est bien entendu difficile de prédire si les tendances actuelles, comme cuisiner et acheter local, vont perdurer. Les décideurs politiques doivent néanmoins en tirer parti lorsqu'elles peuvent contribuer à un système alimentaire plus résilient et durable.

L'alimentation est la première source des impacts environnementaux générés par la consommation des ménages dans l'UE. Elle est suivie par le logement (en particulier le chauffage), et la mobilité (notamment l'utilisation des véhicules privés).³

Les principaux enseignements de l'enquête comprennent :

- **Perception** : les consommateurs ont tendance à sous-estimer l'impact de leurs *propres* habitudes alimentaires sur l'environnement. Cependant, la plupart ont conscience de l'impact environnemental de l'alimentation *en général*.
- **Disposition à changer** : les deux tiers des consommateurs se disent prêts à modifier leurs habitudes alimentaires pour des raisons environnementales.
- **Obstacles à une alimentation plus durable** : la plupart des consommateurs citent le prix, le manque de connaissance, l'information peu claire, et un choix restreint de produits durables.

¹ **Allemagne** (vzbv), **Autriche** (Arbeiterkammer), **Belgique** (Test Achats/Test Aankoop), Espagne (OCU), **Grèce** (Ekipizo, KEPKA), **Italie** (Altroconsumo), **Lituanie** (Lietuvos vartotojų organizacijų aljansas), **Pays-Bas** (Consumentenbond), **Portugal** (DECO), **Slovaquie** (Spoločnosti ochrany spotrebiteľov), **Slovénie** (Zveza Potrošnikov Slovenije). Le travail de terrain s'est déroulé entre octobre et novembre 2019, sur un panel représentatif de plus de 11 000 consommateurs.

² [Une étude](#) menée par l'Université d'Anvers dans 11 pays à travers le monde, dont l'Autriche, la Belgique, la France, la Grèce, l'Irlande et les Pays-Bas, a montré que les consommateurs ont acheté davantage de fruits et légumes et ont adopté des habitudes alimentaires plus saines en période de confinement lié au coronavirus.

³ European Commission Joint Research Centre, [Indicators and assessment of the environmental impact of EU consumption](#), 2019.

- **Viande** : un peu plus de 40% des consommateurs déclarent avoir arrêté ou diminué leur consommation de viande rouge pour des raisons environnementales. Pour remplacer les protéines animales, les consommateurs sont peu attirés par les insectes ou la viande de laboratoire. Ils préfèrent les « burgers » végétaux ou les alternatives végétariennes traditionnelles (comme les légumineuses).
- **Rôle du gouvernement** : Seuls 16% des consommateurs estiment que leur gouvernement encourage suffisamment l'alimentation durable, tant au niveau de la production que de la consommation.

Monique Goyens, Directrice Générale du BEUC, a commenté :

« Notre étude montre que la majorité des consommateurs sont enclins à changer leurs habitudes alimentaires, mais que ce n'est pas chose aisée. Pour que le choix durable devienne le choix facile, des changements sont nécessaires à plusieurs niveaux. »

« Les consommateurs souhaitent une meilleure information sur les étiquettes ainsi qu'un éventail plus large de choix durables. Mais nos choix individuels en tant que consommateurs ne suffiront pas à transformer nos habitudes alimentaires au niveau recommandé par les experts. Législateurs, fabricants, distributeurs, entre autres, ont un rôle crucial à jouer pour ajuster les prix, le marketing, et tous les autres facteurs qui nous poussent à choisir un produit plutôt qu'un autre. »

À propos du prix

« Le prix est le premier obstacle que citent les consommateurs lorsqu'il s'agit de manger plus durable, et ce dans presque tous les pays couverts par l'enquête. Les gouvernements et les associations de consommateurs ont un rôle clé à jouer pour faire prendre conscience aux consommateurs qu'avoir une alimentation plus durable ne doit pas forcément coûter plus cher. Mais cela doit aller de pair avec des changements dans les habitudes alimentaires, comme réduire la consommation de viande, moins gaspiller, et remplacer l'eau en bouteille par celle du robinet par exemple. »

À propos de la viande

« Il apparaît difficile pour beaucoup de consommateurs de manger moins de viande rouge, alors que notre consommation en Europe est bien supérieure aux niveaux recommandés pour garantir la santé humaine et planétaire. Pourtant, la plupart des personnes interrogées n'ont rien contre manger davantage de lentilles, pois et autres légumineuses pour remplacer les protéines animales. »

« Malheureusement, la Commission européenne a raté une occasion de cesser de financer des campagnes pour promouvoir la consommation de viande lorsqu'elle a publié sa stratégie pour une alimentation durable, « de la ferme à la table ». ⁴ Les fonds européens seraient mieux dépensés s'ils servaient plutôt à promouvoir les aliments à privilégier pour notre santé et pour la planète. »

Plus d'informations (en anglais uniquement) :

- [Executive summary and main recommendations](#), juin 2020 (2 pages).
- Rapport complet "[One bite at a time – Consumers and the transition to sustainable food](#)", juin 2020, (40 pages).
- Infographie, [Consumers and the transition to sustainable food - 10 takeaways](#), juin 2020.

FIN

Si vous ne souhaitez plus recevoir nos communiqués, merci de nous contacter.

⁴ Entre 2016 et 2019, 24% du budget de la promotion des produits agricoles de l'UE ont été alloués à des campagnes concernant la consommation de viande et de produits de viande. Une [ébauche](#) de la stratégie européenne de la ferme à la table évoquait début mai une volonté de cesser de stimuler la production et la consommation de viande. Ces intentions ne figurent pas dans la version finale. La politique de promotion des produits agricoles européens est [en cours d'évaluation](#).

