

Ambroisine Boix-Meinnier

300064026

Les ONG de défense de l'environnement et la consommation de viande: le cas de Greenpeace

France

Mémoire API 6999

Présenté au Professeur Luc Juillet

Université d'Ottawa

16 juillet 2020

Le mémoire (API 6999) est remis à la session d'été 2020 dans le cadre des exigences du programme de maîtrise en affaires publiques et internationales de l'École Supérieure d'Affaires Publiques et Internationales (ÉSAPI) de l'Université d'Ottawa.

Remerciements

Je tiens à remercier mon superviseur de mémoire le Professeur Luc Juillet pour ses conseils et sa supervision tout au long de ce projet de recherche. Sa disponibilité, ses suggestions et son orientation claire durant plus d'un an m'ont permis de donner corps à mes idées et de pousser ma réflexion. Je souhaite également remercier le corps professoral et administratif de l'ÉSAPI pour leurs disponibilité et soutien. Je remercie enfin ma famille pour leur appui indéfectible tout au long de ma scolarité. Je leur suis infiniment reconnaissante de m'avoir permis de poursuivre mes projets universitaires au Canada.

Résumé	3
Introduction	5
Partie 1: les conséquences environnementales de l'élevage et la réduction de la consommation de viande comme solution	10
A. Les risques environnementaux et climatiques de l'élevage industriel	10
B. Des politiques de réduction de la demande comme solutions	12
C. La faible faisabilité politique et sociale des politiques de réduction de la demande	17
Partie 2: Les ONG environnementales et la question de la viande et de l'environnement	20
A. Les ONG environnementales : capacités d'influence limitées et large répertoire d'action	21
B. La consommation de viande, une question délaissée par les ONG environnementales?	24
C. Les barrières culturelles, politiques et économiques des ONG environnementales	28
Partie 3 : Le cas de Greenpeace France, cadrage sanitaire et environnemental de la consommation de viande	33
A. Cantine verte: opportunités politiques et objectifs ambitieux	35
Lancement de la campagne: les États généraux, la fenêtre d'opportunité de Greenpeace	35
"Cantine verte": portrait d'une campagne ambitieuse	40
B. Greenpeace face aux barrières culturelles, politiques et économiques autour de la réduction de la consommation de viande	43
1. Surmonter la barrière culturelle: priorité à la santé des enfants	43
2. Contexte économique difficile: promotion de l'élevage local et coalition de causes	47
3. Concordance avec la mission et le répertoire d'action de l'ONG	51
C. "Cantine verte": discussion et conclusion	53
Conclusion	55
Annexes	56
Bibliographie	62

Résumé

Ce mémoire a pour objectif d'analyser le discours des ONG de défense de l'environnement sur l'impact environnemental de l'élevage industriel et les solutions qu'elles proposent en matière de changement de consommation de viande. Bien que de nombreux scientifiques et organisations

internationales, notamment le GIEC, recommandent une réduction de la production en complément de réformes agro-écologiques, les mesures de politiques publiques sont assez rares en matière d'influence du comportement alimentaire. Alors que les ONG environnementales tiennent un discours alarmant sur les contributions des activités humaines au changement climatique et la nécessité de transformer les pratiques, elles s'expriment peu sur le changement de consommation de viande. Les auteurs en déduisent ainsi que ces ONG ne font pas de la consommation de viande un problème public d'ordre climatique et environnemental. Au contraire, la campagne de Greenpeace France parvient à construire la question comme un problème climatique en combinant les impératifs de santé et d'environnement et en se concentrant sur une valeur largement partagée, la protection de la santé des enfants. Le cas de Greenpeace nous permet d'observer comment les ONG environnementales peuvent mieux intégrer une préoccupation pour la consommation de viande à leur discours et leur action politique. Nous pensons que la stratégie de cadrage de Greenpeace est une construction efficace d'un problème public qui devrait être adoptée par les groupes environnementaux et les décideurs publics souhaitant réduire la consommation de viande en vue d'atténuer l'impact environnemental de l'élevage industriel.

Liste des abréviations, acronymes et sigles

CRÉDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie
ÉGALIM	États généraux de l'alimentation
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
GIEC	Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
OMS	Organisation mondiale de la santé

ONG	Organisation non-gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
WWF	World Wildlife Fund

Introduction

Contexte général

Dans un rapport retentissant intitulé “Livestock’s long shadow”, l’Organisation des Nations Unies pour l’alimentation et l’agriculture (FAO) démontre dès 2006 l’impact environnemental de l’élevage industriel. Le secteur contribue à hauteur de 18% aux émissions de gaz à effet de serre émises par l’Homme. L’élevage exerce également des pressions importantes sur les ressources en eau, il contribue à la perte globale de la biodiversité et à la dégradation des sols et il rejette de

nombreuses substances toxiques. Bien que les produits à la consommation issus de l'élevage comprennent aussi le lait et les œufs, la consommation de viande et d'aliments composés de viande sont les plus intensifs en énergie et les plus dommageables pour l'environnement (Dagevos et Voordouw, 2013). L'augmentation spectaculaire de la demande globale pour ces produits intensifie les impacts environnementaux de l'élevage. Elle a triplé durant les 40 dernières années et pourrait grimper de 76% d'ici 2050 (Godfray, 2018). Cette augmentation est particulièrement soutenue par la consommation importante de viande dans les pays développés, mais également par l'accroissement spectaculaire de la demande des pays en développement (Stoll-Kleemann et O'Riordan, 2015).

Alors que jusqu'au début des années 2000, le débat sur le changement climatique était surtout concentré sur les émissions des transports et de production d'électricité, la publication de ce rapport scientifique a constitué un tournant dans la façon dont l'agriculture est perçue comme contributrice du changement climatique (Bristow et Fitzgerald, 2011: 208). L'élevage industriel s'inscrit désormais dans le débat sur les mesures nécessaires à la lutte contre le changement climatique et la dégradation de l'environnement. Dans un rapport sorti en 2018, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) encourage les décideurs politiques à mettre en place des politiques de réduction de la conversion des sols pour l'agriculture et d'augmentation de la couverture forestière qu'il juge déterminantes dans le cadre d'un scénario d'augmentation des émissions mondiales à 1,5 degrés d'ici 2050 (GIEC, 2018: 18).

Bien que des réformes agricoles et technologiques pourraient considérablement réduire les impacts de l'élevage sur l'environnement, il n'est pas certain que limiter l'impact environnemental de la viande en modifiant la production et l'offre serait suffisant. Une nouvelle approche de la science de la durabilité soutient plutôt la nécessité d'un changement de régime alimentaire qui

réduit la consommation de protéines animales au profit d'un plus grand apport en protéines végétales (Stoll-Kleemann et O'Riordan, 2015). Les bénéfices d'un tel changement seraient bien supérieurs aux changements de pratiques de production agricole en termes de réduction des émissions (Poore et Nemecek, 2015).

D'ailleurs, l'impact du changement climatique sur la dégradation des ressources et la sécurité alimentaire à l'échelle mondiale rendrait probablement nécessaire un changement de régimes alimentaires. En effet, il est possible de nourrir bien plus de gens à partir de cultures végétales, ces dernières utilisant moins de ressources naturelles et d'espace tout en offrant plus de nutriments afin de nourrir une population mondiale toujours en croissance (Aleksandrowicz et al., 2016).

La FAO, le GIEC, le Programme de l'ONU pour les Nations Unies (PNUE) encouragent désormais un changement des modes de consommation, impulsé par des politiques incitatives. Or, les inquiétudes concernant la consommation de viande restent principalement associées aux risques pour la santé. La viande rouge est classée potentiellement cancérigène par l'OMS et la viande transformée est classée cancérigène, au même titre que la consommation de tabac. De forts taux de consommation de viande peuvent engendrer du diabète, de l'hypertension et de l'obésité (Apostolidis et McLeay, 2016). Les autorités en matière de santé publique de nombreux pays conseillent ainsi de limiter la consommation de viande pour ces raisons (IARC, 2015). Au contraire, peu de politiques nationales incitent à limiter la consommation de viande pour des raisons environnementales et intègrent la réduction de la consommation de viande dans leur plan de lutte aux changements climatiques (Dagevos et Voordouw, 2013).

Vu l'importance de l'enjeu et l'absence d'action gouvernementale, nous pourrions nous attendre à ce que les ONG environnementales mènent des campagnes sur cette question (Laestadius et al., 2013). Ces ONG sont devenues des acteurs incontournables de la réflexion

publique sur l'environnement et bénéficient d'une image positive dans l'opinion (Chansigaud, 2018; Desforges et Lebel, 2009). Elles mènent des campagnes importantes sur plusieurs autres aspects de la politique climatique. Toutefois, les travaux réalisés sur cette question montrent que le mouvement écologiste intègre peu la consommation de la viande à son message et son action politique (Freeman, 2010; Laestadius et al., 2014, Bristow et Fitzgerald, 2011). Expliquer ce choix des militants écologistes est d'un intérêt certain pour comprendre les facteurs politiques qui influencent les politiques environnementales et pour identifier ce qui pourrait être fait pour faciliter une action politique plus soutenue sur cette question d'intérêt public. Comprendre comment les ONG environnementales peuvent mieux intégrer une préoccupation pour la consommation de viande à leur discours et leur action politique est donc l'objectif principal de mon mémoire.

Dans ce but, nous analysons l'un des rares cas de campagne militante portant sur la consommation de viande par un groupe écologiste : la campagne nationale "Deux fois trop de viande à la cantine" puis "Cantine verte" menée par Greenpeace France depuis 2017 et qui réclame une disposition légale introduisant des régimes végétariens dans les cantines scolaires françaises. Notre travail se base sur le cadre analytique tiré des travaux de Laestadius et al. (2014) et de Freeman (2010) sur la façon dont est façonné le discours et l'action publique des ONG environnementales sur la consommation de viande. A partir de ce cadre, nous analysons la campagne de Greenpeace France afin de voir comment l'ONG a construit cet enjeu comme un problème public et comment elle surmonte les barrières précédemment identifiées par la recherche universitaire à l'adoption d'un tel discours militant.

Notre thèse est la suivante: la campagne de Greenpeace a réussi à poser la consommation de viande des Français sur l'agenda public comme un problème public climatique en combinant les impératifs de santé et d'environnement et en incarnant la problématique dans le cadre de la

protection des enfants. Ce choix a notamment été influencé par la barrière culturelle et le manque d'acceptabilité sociale sur les liens entre consommation de viande et environnement.

Le mémoire comporte trois sections. Dans un premier temps, nous analysons pourquoi des mesures visant la réduction de la consommation sont devenues pertinentes comme moyens de réduire les émissions et les impacts environnementaux de l'élevage. Nous comparerons les différentes mesures de politiques proposées pour réduire la consommation (Partie 1). Dans un second temps, nous examinons les travaux publiés sur les facteurs susceptibles d'influencer les stratégies des ONG sur cette question. Plus particulièrement, nous allons déterminer quels sont les facteurs établis par les auteurs à l'adoption d'un discours écologiste sur la nécessité de réduire sa consommation de viande (Partie 2).

Enfin, sur la base de cet examen de la littérature, nous analysons le cas particulier de Greenpeace France afin de déterminer comment l'ONG a problématisé la consommation de viande. Pour cela, il faut déconstruire le discours de l'organisation et déterminer si les barrières et facteurs influents évoqués par la littérature s'appliquent dans le contexte de cette campagne (Partie 3). Comme dans le cas de Freeman (2010), notre analyse est essentiellement fondée sur des sources publiques, telles que le site web et des documents publiés par l'ONG, et qui permettent d'observer son discours politique. D'autres sources primaires tels que des extraits d'entretiens avec des bénévoles et des salariés de l'ONG sont également utilisées pour vérifier nos hypothèses.

En matière de méthodologie, nous utiliserons une analyse de donnée qualitative secondaire en analysant la littérature sur les impacts sur l'environnement de l'élevage industriel et les politiques d'atténuation axées sur une réduction de la consommation de viande. Cela nous permettra de conclure sur la pertinence de politiques sur la demande et leur mise en place.

Partie 1: les conséquences environnementales de l'élevage et la réduction de la consommation de viande comme solution

L'objectif de cette partie est de faire un état des lieux du débat sur les conséquences environnementales de l'élevage et d'analyser pourquoi et dans quelle mesure la réduction de la demande peut être une solution. Nous verrons également les limites de ces mesures.

A. Les risques environnementaux et climatiques de l'élevage industriel

Dans cette partie, nous allons analyser comment l'élevage industriel est devenu un risque environnemental et climatique qui appelle à des politiques d'atténuation des gouvernements.

Le modèle alimentaire actuel est accusé d'être un important moteur du changement climatique et de la dégradation de l'environnement. La viande et les produits laitiers représentent une part croissante du régime mondial actuel. En 50 ans, la production mondiale de viande a plus que quadruplé, passant de plus de 50 millions de tonnes produites à plus de 300 millions en 2014. La demande devrait s'accroître de 70% d'ici 2050. Cette tendance s'explique principalement par l'augmentation de la population mondiale, l'augmentation des revenus liés à la croissance des pays en développement et l'urbanisation (FAO, 2019; Vranken et al., 2014). Le volume d'augmentation est en effet plus important dans les pays en développement. Cependant, cette augmentation ne s'observe que chez une partie de la population. Les principaux consommateurs par habitant restent l'Amérique du Nord, l'Océanie et l'Europe (Annexe 1, OECD-FAO, 2019).

Or, le secteur est un contributeur important du changement climatique. L'élevage est responsable de 78% des émissions du secteur agricole (Springmann, et al. 2018). Il représentait 18% des émissions anthropogéniques de CO₂ équivalent en 2006 et 14,5% en 2013 (FAO, 2013). La viande, particulièrement le bœuf et le mouton, est le secteur rejetant le plus de méthane; un gaz

qui possède une capacité de réchauffement plus forte que le CO₂, même si son cycle de vie dans l'atmosphère est plus court. Une estimation porte la contribution des aliments à base de viande au changement climatique à hauteur de 4 à 12% parmi tous les produits de consommation (Vranken et al., 2014).

Le secteur exerce des pressions extraordinaires sur les ressources naturelles. L'élevage nécessite ainsi un tiers des ressources en eau du secteur agricole (Godfray, 2018). 30% des terres sur la surface du globe sont utilisées pour l'élevage (Joyce et al., 2012:1). L'utilisation de fertilisants pour la production de l'alimentation du bétail pollue les écosystèmes en rejetant du nitrogène et du phosphore (Springmann, et al. 2018). L'activité contribuerait à hauteur d'un 1/4 de perte de la biodiversité globale en raison de la conversion des terres par la déforestation et la désertification. De plus, l'élevage n'exploite que certaines races d'animaux et réduit fortement la diversité génétique des espèces suite à la sélection génétique des espèces (Stoll-Kleemann et O'Riordan, 2015).

Bristow et Fitzgerald décrivent ce discours scientifique international et plus particulièrement la publication du rapport de la FAO de 2006 comme un tournant dans la rationalisation du risque environnemental de l'élevage et de l'agriculture (2014: 208). La FAO, le GIEC et le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), appellent les gouvernements à mettre en place des politiques d'atténuation (PNUE, 2018). En 2018, le PNUE a établi la viande comme problème environnemental numéro 1 (PNUE, 2018). Dans son rapport de 2006, la FAO affirmait que les questions environnementales et de santé des écosystèmes au même titre que les questions de santé humaine doivent être un aspect dominant des politiques relatives au secteur de l'élevage (FAO, 2006).

B. Des politiques de réduction de la demande comme solutions

Dans cette partie, nous allons observer comment une large partie de la littérature promeut les politiques de réduction de la demande, par le biais d'un changement de régime alimentaire impulsé par des politiques publiques d'incitation, comme solutions pour atténuer les impacts climatiques et environnementaux de l'élevage industriel.

En 2013, la FAO propose un large éventail de politiques économiques et fiscales pour réformer le secteur agricole. Les changements de pratiques recommandés consistent en une meilleure gestion des pâturages pour accroître les rendements, une utilisation plus efficace de l'eau, des méthodes de fertilisation moins polluantes (Springmann et al., 2018) ou encore des innovations technologiques comme le stockage du carbone (Godfray, 2018). L'organisation recommande de modifier les prix à la consommation et d'améliorer l'information disponible pour le consommateur. Des politiques d'incitation à la réduction des émissions par le biais de taxes sur les émissions de gaz, l'amélioration de l'accès aux technologies en terme de captation des émissions de carbone, et un meilleur financement de la recherche doivent soutenir les efforts du secteur agricole (FAO, 2013). Le GIEC suggère également des politiques d'atténuation pour réduire la conversion des terres mais aussi la généralisation de pratiques durables et la restauration des écosystèmes (GIEC, 2018). L'élevage industriel est ainsi devenu un risque environnemental et climatique important qu'il s'agit de contrôler par le biais de politiques sur la gestion de l'offre ainsi que la demande.

Toutefois, ce type de politiques, qui agissent sur l'offre, ne suffisent pas. Selon Stoll-Kleemann et O'Riordan, les agriculteurs et les éleveurs sont limités dans leur capacité de réduire leurs impacts. Un changement de pratiques uniforme serait difficile compte tenu de la taille et des impacts variables de chaque exploitation (2015). De plus, certaines innovations technologiques

comme le stockage de carbone pourraient accroître les pressions sur la biodiversité (Stoll-Kleemann et O’Riordan, 2015; DeAngelo et al, 2006). Ces options d'atténuation actuelles ne permettent pas de réduire suffisamment les émissions (Springmann, et al., 2018; McMichael et al., 2007). Enfin, selon le GIEC, les mesures de gestion durable des terres ont des effets seulement à long voir très long terme, elles doivent bénéficier de conditions agro-écologiques spécifiques et peuvent aggraver la compétition pour les terres (GIEC, 2019: 19 et 20).

En conséquence, une réduction de la consommation de viande au profit d’aliments à base de plante est plébiscitée par une large partie de la littérature pour réduire les impacts sur l’environnement et le climat (Dagevos et Voordow, 2013, Joyce et al., 2012, Reynolds et al., 2014; De Boer et al. 2013; Hoolohan et al. 2013). L’impact environnemental et social de la production de viande est tel que la réduction de consommation doit être l’objectif des politiques publiques.

Les régimes comportant des produits d’origine animale sont en général 12 à 20 fois plus émetteurs d’émissions que les régimes végétariens et vegans (Stoll-Kleemann et O’Riordan, 2015). Les régimes alimentaires américains et européens, riches en viande, sont insoutenables en raison de leurs impacts environnementaux (Pimentel et Pimentel, 2003; Reijnders et Soret, 2003). Les régimes composés majoritairement d’aliments d’origine végétale sont ceux ayant le moins d’impacts sur l’environnement et les émissions de gaz (Stehfest et al., 2009; Macdiarmid et al., 2011; Baroni et al., 2006). En Europe, une réduction de 50% de la viande, des oeufs et du lait permettrait de réduire de 40% les émissions d'azote, de 25 à 40% des émissions de gaz à effet de serre et de 23% l’utilisation des terres cultivées par habitant (Westhoek et al., 2014: 5). Privilégier ces régimes et réduire sa consommation de viande rouge et de viande transformée permettrait également de diminuer les risques de maladie cardiaque, de diabète et d’accident vasculaire cérébral (Godfray, 2018).

Les régimes dits “durables” intègrent à la fois les objectifs de réduction de l’impact sur l’environnement, la santé ainsi que la sécurité alimentaire mondiale (Johnston et al., 2014; Fernando Ruini et al., 2015, Aleksandrowicz et al., 2016). La FAO identifie les régimes durables comme des régimes aux impacts environnementaux faibles et qui contribuent à la sécurité alimentaire et une bonne santé pour les générations actuelles et futures (FAO, 2010). Une pyramide “Double Food and Environment pyramide” représente les meilleurs aliments classés selon leur impact sur la santé, l’empreinte carbone, les ressources en eau utilisées et l’empreinte écologique (Annexe 2). Cette représentation met en valeur les impacts doublement négatifs sur la santé et l’environnement des aliments carnés et les aspects positifs d’aliments d’origine végétale (Fernando Ruini, et al, 2015).

Par conséquent, les pays développés devraient réduire leur demande et converger avec les pays en développement vers un certain niveau de consommation de viande afin de répondre au problème d’une manière équitable (Joyce et al., 2012). Cette approche est soutenue par le GIEC. Le groupe mentionne dans ses rapports de 2014 et 2019 le besoin de changer les modèles alimentaires afin de réduire les impacts climatiques et environnementaux (GIEC, 2014). Le changement de régimes alimentaires combiné à l’augmentation de la productivité de la nourriture et de la réduction du gaspillage peut contribuer à réduire la demande de conversion des terres en terrains agricoles et les émissions qui en résultent (GIEC, 2019: 20). Le rapport conclut que des politiques influençant les choix alimentaires permettent à la fois une gestion plus durable de l’utilisation des terres, une réduction des émissions et une meilleure sécurité alimentaire (GIEC, 2019: 32). Bien que le GIEC parle de régimes équilibrés, avec des aliments d’origine végétale et des aliments d’origine animale produits dans des systèmes résilients et durables, il ne plébiscite

pas de régime alimentaire particulier et ne fournit pas de recommandation de politiques (GIEC, 2019: 26).

Pour agir sur les comportements alimentaires, les auteurs recommandent plusieurs types d'interventions classés par Spiller et Nitzko sous trois catégories: la sensibilisation par le biais de programmes scolaires et de campagnes d'éducation, les mesures incitatives financières comme la taxation et la baisse des subventions au secteur de l'élevage et enfin, la réglementation tel que l'étiquetage. Ce dernier pourrait communiquer sur l'impact environnemental, la méthode de production ou l'origine et le type de produit (2015; Apostolidis et McLeay, 2016).

Des mesures financières passeraient par une taxation des produits de viande et une baisse des subventions aux producteurs afin d'augmenter le prix à la consommation (Apostolidis et McLeay, 2016). Stoll-Kleemann et O'Riordan insistent particulièrement sur la baisse des subventions qui permettrait de dissuader la consommation en augmentant le prix. Les subventions mondiales pour le fourrage et l'élevage s'élève à 52 milliards de dollars annuels (2015). En Europe, 12,5% des recettes brutes des fermes d'élevages proviennent des subventions gouvernementales. Ce type de politique est basée sur la logique de l'internalisation des coûts économiques, environnementales et sociaux de la production de viande dans le prix final (2015).

En 2013, la FAO recommandait d'ailleurs la réduction des subventions et l'internalisation des coûts économiques et environnementaux de l'élevage dans les prix par le biais d'une taxation sélective. Sur le modèle des "fat tax" qui s'adresse aux problématiques de santé, cette intervention sur les prix permettrait de réduire la consommation et de fournir un revenu fiscal pour financer des politiques publiques environnementales (Allais et al., 2010). Informer les consommateurs sur la santé, le bien être animal et l'environnement permettait aussi d'encourager les individus à réduire leur consommation de viande (Vranken et al. 2014).

Les recommandations nationales sont également un outil pertinent pour influencer les comportements alimentaires. Certains gouvernements comme en France, en Allemagne, en Suède, en Belgique et au Royaume-Uni ont mis en place des “directives diététiques durables” afin d’ajouter les préoccupations environnementales aux recommandations sanitaires (Fernando Ruini, et al, 2015). Enfin, Apostolidis et McLeay remarquent qu’une réduction de la consommation en remplaçant partiellement les portions par des substituts comme de la viande végétale est plébiscitée par les consommateurs. Cependant, peu de recherches existent sur les préférences des consommateurs vis-à-vis de ces produits (Apostolidis et McLeay, 2016).

Certaines mesures d’atténuation sont plus efficaces que d’autres en fonction de l’impact visé. Des politiques sur la demande pour encourager un changement de régime contribuent significativement aux réductions d’émission de gaz, tandis que des réformes agricoles et technologiques permettent de réduire plus efficacement les autres impacts sur l’environnement.

Enfin, les auteurs s’entendent sur une méthode combinée de réformes et d’innovations agricoles avec une influence sur les comportements alimentaires. Un combiné complet de mesures technologiques, de réduction du gaspillage, de changements de régimes serait la meilleure solution pour parvenir à réduire l’ensemble des impacts sur l’environnement (Annexe 3, Springmann, et al., 2018).

A noter que si une large partie de la littérature s’accorde sur le besoin de réduire la consommation de viande, certains auteurs soulignent que le remplacement de protéines animales par des protéines végétales pourraient être bénéfique pour la santé mais ne serait pas associé à des réductions de gaz à effet de serre (Macdiarmid et al., 2014; Vieux et al, 2012; Vieux et al., 2013).

C. La faible faisabilité politique et sociale des politiques de réduction de la demande

Dans cette partie, nous allons voir pourquoi, malgré les preuves scientifiques, les politiques de réduction sur la demande ne sont pas employées par les gouvernements pour réduire les effets de l'élevage industriel sur l'environnement et le climat.

Malheureusement, si une baisse de la demande est jugée essentielle, plusieurs auteurs constatent que les gouvernements agissent davantage sur la production et sensibilisent peu le public (Johnston et al., 2014; Fernando Ruini, et al, 2015). L'action des gouvernements sur les aliments du quotidien n'est que très récente et les recommandations nationales se limitent souvent aux aliments présentant un risque immédiat pour la santé des consommateurs. Pour limiter ces risques, ils développent des labels pour orienter le consommateur, des procédures standards et d'inspection. Certaines mesures d'étiquetage sont susceptibles d'attirer l'attention sur certains environnementaux (Poore et Nemecek, 2018) mais elles ont souvent peu d'impact sur la décision d'achat (Apostolidis et McLeay, 2016). En matière de produits carnés en particulier, Reisch et al. remarquent que les gouvernements ont tendance à se contenter de politiques d'information et d'éducation plutôt que de taxations et de régulations (2013: 16).

Des politiques de régulation de la demande de viande peuvent en effet être difficiles à mettre en oeuvre en raison de nombreux obstacles économiques, sociaux et culturels. Le secteur de la viande pèse beaucoup dans le modèle économique de nombreux pays. À l'échelle mondiale, l'agro-business représente 125 milliards de dollars partagés entre d'immenses corporations qui maîtrisent la chaîne de production depuis les engrais et les fertilisants jusqu'à la transformation du bétail et la distribution. Au niveau européen, l'industrie de la grande distribution, très concentrée, bénéficie d'une position dominante (Mont, 2008). Cette industrie est très influente et bénéficie de ressources financières et d'une expertise de lobbying qui lui permet de négocier avec les

gouvernants des politiques alimentaires et agricoles (Stoll-Kleemann et O'Riordan, 2015; Apostolidis et Mcleay, 2016). L'industrie de la viande contribue aussi à la désinformation autour des qualités sanitaires et environnementales de la viande. On peut donc parler d'une guerre de l'information (Garnett, 2014).

En matière de commerce international, si les États interviennent souvent en matière de sécurité alimentaire, une politique telle qu'une taxe sur l'importation et l'exportation de produits pour des raisons environnementales serait contraire aux principes du libre-échange (Godfray, 2018). Des réglementations alimentaires nationales peuvent aussi entrer en conflit avec la législation européenne sur le marché unique et la libre circulation des biens (Reisch et al, 17: 2017). De plus, les mesures de taxation sur les produits alimentaires sont accusées d'être inégalitaires car elles impactent davantage les ménages modestes que les ménages aisés (Allais et al., 2010).

Par ailleurs, les campagnes d'éducation sur l'impact environnemental peuvent se révéler inefficaces en raison des dimensions culturelles, psychologiques et sociales du comportement alimentaire (Apostolidis et Mcleay, 2016). La viande est l'objet de beaucoup de discours qui expliquent les réactions négatives aux initiatives encourageant la réduction de la consommation (Garnett, 2014). Les choix de consommation sont influencés par de multiples facteurs culturels. La viande est importante dans l'identité sociale des individus, dans la culture et la tradition. Sa consommation surpasse les recommandations sanitaires dans les pays de l'Ouest (Apostolidis et Mcleay, 2016). La plupart des individus voit la viande comme "naturelle, normale, nécessaire, ou bonne." Au contraire, les personnes qui s'abstiennent de manger de la viande peuvent être perçues de manière négative, comme des radicaux, extrémistes, militants et qui provoquent chez les omnivores une réaction défensive face à la peur d'être moralement jugé (Welch et Rothgerber, 2014). Manger de la viande est donc une norme sociale, un comportement accepté et attendu par

nos pairs (Stea et Pickering, 2018). L'histoire des relations personnelles et le marketing des corporations influencent ces perceptions.

Selon Stea et Pickering, les consommateurs de viande accordent peu d'importance aux enjeux moraux, environnementaux et éthiques de leur consommation (2018). Le goût, la qualité et le coût sont les principales motivations pour manger de la viande (Annexe 4). Pour Joyce et al., le public est essentiellement concentré sur les effets bénéfiques d'une réduction de la consommation de viande pour des raisons de santé et semble moins informé sur les bénéfices environnementaux (2008). Seulement 23 à 35% des personnes interrogées aux Etats Unis, au Royaume-Uni et au Pays-Bas, associaient viande et impact environnemental. Moins de 38% étaient d'accord sur le fait que la réduction de consommation de produits carnés permettait de réduire les effets des changements climatiques. (Sanchez-Sabate, Sabaté, 2019: 3 et 4). Même en matière de bio, les consommateurs font leurs choix plutôt en matière d'effets sur la santé que sur l'environnement (Magnusson et al., 2003; Mondelaers et al., 2009).

Une autre étude démontre que si une large partie de la population est informée sur les changements climatiques et reconnaît leur nature anthropogénique (Annexe 5), lorsqu'il s'agit d'identifier le secteur le plus contributeur aux émissions, l'élevage est le secteur le moins cité contrairement aux transports, alors que leurs contributions sont similaires (Annexe 6). Or, le manque de sensibilisation sur le lien entre élevage industriel et changement climatique accroît fortement les chances de ne pas vouloir changer son comportement et inversement, les personnes les plus susceptibles de changer leur alimentation sont les plus informées sur la question (Annexe 7). Les consommateurs les plus favorables à un changement de régime étaient plutôt jeunes, en majorité des femmes et résidaient en Europe (Sanchez-Sabate, Sabaté, 2019: 5).

Garnett explique ce phénomène par le processus culturel de normalisation de la consommation de viande et de détachement de l'aliment à l'animal dont il est issu dans les têtes. Pour être efficaces, il faudrait que les campagnes d'information adressent un message que le consommateur peut et veut comprendre (2014). La façon dont le message est cadré détermine son efficacité pour faire adopter un changement de comportement. Le message va devoir insister sur un élément en particulier qui a une résonance importante pour le consommateur (Stea et Pickering, 2018). Le goût, le sens pratique, la "coolness" ou le prix sont des facteurs importantes dans les choix de consommation sur lesquels il serait pertinent d'insister. (Garnett, 2014)

Les messages appelant aux émotions et aux valeurs réduisent les intentions de consommer de la viande et changent le comportement vis-à-vis des produits carnés. Davantage de recherches est nécessaire pour déterminer comment les messages de sensibilisation peuvent affecter le comportement des consommateurs (Sanchez-Sabate, Sabaté, 2019: 7).

Malgré les obstacles énumérés par les auteurs, il existe des instruments d'intervention disponibles pour les ONG pour inciter le législateur et les citoyens à mettre en place des politiques publiques encourageant la baisse de la consommation (Dagevos et Voordouw, 2013).

Partie 2: Les ONG environnementales et la question de la viande et de l'environnement

L'objectif de cette partie est d'analyser le discours des ONG environnementales, autrement dit comment elles construisent le problème et quels types de solutions elles proposent. Nous analyserons aussi leur action politique. À ce jour, les travaux sur les ONG environnementales et la réduction de la consommation de viande restent limités. Pourtant, la littérature existante fournit un cadre d'étude intéressant pour analyser le type de discours et d'actions mises en oeuvre. Malgré l'impact environnemental constaté par les scientifiques, les ONG environnementales proposent

peu de solutions par le consommateur ambitieuses et ne se saisissent pas de la question dans leurs campagnes de sensibilisation et de lobbying.

A. Les ONG environnementales : capacités d'influence limitées et large répertoire d'action

Dans cette partie, nous analyserons les facteurs du discours et de l'action politique des ONG de défense de l'environnement. Bien que les ONG disposent d'un large répertoire d'action, leur capacité d'influence sur l'agenda politique est limitée. Elles bénéficient cependant de plusieurs leviers d'action pour sensibiliser le public.

Les interventions publiques sur le changement de régime alimentaire sont aujourd'hui peu efficaces et trop rares. Les gouvernements ne semblent pas s'intéresser à la question et les dimensions sociologiques et culturelles du comportement alimentaire sont autant d'obstacles qui découragent une évolution dans la réglementation. Un changement de normes sociales pourrait être impulsé par les efforts coordonnés de la société civile et des gouvernements (Godfray, 2018).

En termes de lutte contre le changement climatique et de préservation de l'environnement, les ONG environnementales devraient agir pour revendiquer une réduction de la consommation de viande (Laestadius et al., 2013). Elles peuvent faire la différence grâce à leurs outils d'influence sur les décideurs publics et leur capacité de mobiliser l'opinion. Selon Desforges et Lebel, les ONG sont aujourd'hui des acteurs incontournables de la réflexion publique sur l'environnement. Les gouvernements valorisent leur expertise et les incluent dans les prises de décisions et dans les activités de sensibilisation du public, en fonction de leur volonté. Elles bénéficient également d'une image positive auprès du public et participent grandement à la sensibilisation de celui-ci à

la protection de l'environnement (2009). Elles sont en effet perçues par le public comme la source d'information la plus fiable (Bailey et al., 2014; Cox, 2006).

Cependant, il est assez difficile de mesurer l'influence réelle des ONG sur l'agenda politique et de leurs actions sur la formulation des politiques publiques. Il y a peu de preuves sur leur réelle capacité d'influence (Ansolabehere et al. 2003; Baumgartner and Leech 1998; Rothenberg, 2002). D'une part, les décideurs politiques font l'objet de plusieurs influences, à commencer par les électeurs. D'autre part, les ONG sont souvent limitées par des contraintes organisationnelles et la nécessité de maintenir leur survie, autrement dit satisfaire leurs soutiens financiers et leurs membres (Rothenberg, 2010:123). Pour comprendre le rôle des ONG, il faut se pencher sur les facteurs de la formation des ONG, la mise en place de types de structures internes, la nature de leurs contributions, la définition des objectifs et l'adoption de choix tactiques qui peuvent ou non influencer le résultat des politiques (Rothenberg, 2010:105).

Selon Carmin et Balsler, le discours et les stratégies des ONG sont influencées par plusieurs facteurs: leur expérience, leurs ressources et leurs fonds, leur identité, leurs valeurs centrales et leur philosophie environnementale. En fonction de ces facteurs, les ONG vont produire une interprétation particulière du problème et mettre l'accent sur certains éléments plutôt que d'autres. Puis, elles vont diffuser un discours sur les solutions envisagées et mettre en place leurs stratégies d'action en fonction de ces objectifs (Carmin et Balsler, 2002).

Certains auteurs affirment que les ONG environnementales portent fondamentalement des valeurs politiques anti-establishment ce qui décourage automatiquement toute collaboration avec les gouvernements. Leurs valeurs politiques sont profondément distinctes et se traduisent par des modes d'action non conventionnels comme des protestations ou des actions de désobéissance.

Leurs idéologies définissent et limitent leur répertoire d'action (Lipsky, 1969; McAdam, 1997; Piven et Cloward, 1977).

D'autres auteurs tels que Jenkins ou Zald et McCarthy perçoivent ces organisations comme plutôt pragmatiques vis-à-vis de leurs choix de mode d'action. Ils affirment que les ONG environnementales ayant le plus de chances d'influencer le processus politique sont celles qui choisissent des modes d'action qui leur permettent d'atteindre leur objectif, que ce soit par la protestation ou la collaboration (1977; 1986).

Les ONG environnementales ont en effet de multiples objectifs: influencer l'agenda et le discours politique mais aussi des objectifs internes à leur organisation comme maintenir voire élargir leurs ressources et mobiliser leurs membres. Cette diversité d'objectifs se traduit par une diversité de modes d'action, comme l'information et la mobilisation du public, la pression sur les dirigeants politiques et la récolte des fonds auprès du public (Dalton et al., 2003). Les méthodes et modes d'action peuvent varier dramatiquement d'une organisation à une autre au nom de la cause environnementale.

De plus, la compétition entre les ONG pour les ressources, l'attention du public et des gouvernements forcent certaines à se spécialiser dans des domaines bien précis et développer une expertise dans un domaine particulier. Enfin, certaines ONG ne vont pas dédier de ressources à une question peu susceptible d'apporter des victoires politiques et d'attirer l'attention du public (Laestadius et al., 2014).

Les auteurs identifient quatre catégories d'instruments dont disposent les ONG pour tenter d'influencer l'agenda public et les comportements. Un premier type inclut le lobbying direct auprès des gouvernements. Il y a aussi les pétitions qui permettent d'appuyer les revendications. Les ONG ont également recours aux campagnes de publicité et d'affichage, aux manifestations, et

publient des informations sur leurs sites Internet pour interpeller les citoyens. Une dernière catégorie d'instruments vise à responsabiliser les entreprises par le biais de partenariats (Desforges et Lebel, 2009).

Laestadius et al. font plutôt la différence entre deux catégories de stratégies qui ont chacune pour objectif d'influencer le politique et de promouvoir des mesures. Les stratégies "inside" consistent en des actions de lobbying direct et la rencontre avec les décideurs public. Les stratégies "outside" ont pour objectif d'influencer l'opinion publique afin de créer du soutien pour une politique actuelle ou promouvoir une politique à l'avenir. Influencer les comportements par une campagne d'éducation pour ensuite générer du soutien pour une politique consiste également en une stratégie dite "outside" (2014).

Enfin, Chansigaud remarque que la plupart des ONG environnementales ressemblent de plus en plus à des ONG de défense des consommateurs. Ces deux types de structure partagent de nombreuses caractéristiques telles que leur indépendance vis-à-vis de l'Etat et des partis politiques, leurs activités de lobbying et de production d'information objective ou encore leur recours aux médias pour alerter l'opinion. Surtout, elles s'inscrivent dans le même registre de dénonciation puisqu'une grande partie des problématiques environnementales actuelles sont liées à des produits issus de la société de consommation (Chansigaud: 123, 2018). La viande comme le sucre ou la cigarette avant elle est désormais un produit de consommation qui constitue une menace pour la santé et l'environnement et que les ONG environnementales peuvent dénoncer en faveur des citoyens et des consommateurs.

B. La consommation de viande, une question délaissée par les ONG environnementales?

Dans cette partie, nous ferons un état de la littérature actuelle sur le discours et l'action politique des ONG de défense de l'environnement en matière de consommation de viande et

d'impact sur l'environnement. Nous relèverons particulièrement le constat selon lequel les ONG accordent peu d'importance à la question dans leurs activités et ne réclament pas d'action de la part des gouvernement sur le changement de régime. Pour les auteurs, il n'y a pas de réel discours écologiste sur la consommation de viande.

Historiquement, le lien entre viande et environnement dans les mouvements sociaux est apparu plutôt tardivement, y compris les organisations prônant le végétarisme. Alors que ces mouvements ont émergé à partir du 19ème siècle, ce n'est seulement que dans les années 1970, que l'environnement devient un argument central dans leurs discours, jusque-là axé sur les dimensions sanitaires et éthiques autour du "meurtre des animaux" (Chansigaud: 180, 2018).

En matière d'ONG de défense de l'environnement, la littérature sur leurs interventions sur la consommation de la viande et ses impacts sur l'environnement est plutôt modeste. Peu d'auteurs ont travaillé sur le discours et les actions portées par les acteurs de la société civile tels que les ONG ou les associations citoyennes sur l'impact environnemental de la viande. Certains travaux comme ceux de De Boer et al. sur les stratégies argumentatives pour inciter les consommateurs à agir, affirment que les ONG agissent sur la question mais n'offrent pas plus de détails sur l'étendue des interventions de ces dernières (De Boer et al., 2014).

Bristow et Fitzgerald constatent que les organisations au Canada et aux États-Unis font un lien entre l'élevage industriel et changement climatique. Cependant, la publication du rapport de 2006 de la FAO n'a pas encouragé ces organisations à renforcer leur attention sur l'élevage industriel. Aucune d'entre elles n'a cité le rapport durant la période d'analyse. Pourtant, certaines recommandent de réduire la consommation de viande comme solution d'atténuation bien qu'elles ne défendent jamais le végétarisme ou le véganisme (2011: 214).

Les travaux de Freeman abordent plus en détails le discours des ONG de défense de l'environnement en analysant le type de solutions qu'elles proposent. L'auteur observe que les ONG proposent trois différents types de choix pour le consommateur: remplacer la viande industrielle par de la viande produite localement, biologique et durable voire des aliments à base de plante, réduire la consommation de viande et dans une moindre mesure adopter le végétarisme voire le véganisme. Cependant, alors que les ONG n'hésitent pas à exiger des réformes politiques agricoles, leurs appels à l'action publique pour réduire la consommation sont très limités. Par ailleurs, en examinant les sites internet des organisations, Freeman conclut qu'elles mettent peu en valeur cet enjeu sur leurs plateformes (2010: 269).

Laestadius et al. remarquent à l'instar de Freeman, les mêmes limites dans le discours et l'action des ONG aux Etats-Unis mais aussi au Canada et en Suède. Ces auteurs vont même plus loin dans leur critique puisqu'elles expliquent que les organisations se contentent de quelques messages sur leurs site web et ne dédient pas de campagne sur la question (Laestadius et al., 2013; 2014). Elles préfèrent se concentrer sur des mesures en matière d'énergie comme la réduction des émissions de gaz à effet de serre par exemple. Elles demandent peu de changements dans les régimes alimentaires comparée aux ONG alimentaires et ne s'impliquent pas dans l'éducation du public (Laestadius et al, 2014; Freeman, 2010: 269).

Les auteurs remarquent que les membres des organisations interrogés sont bien conscients et informés des enjeux écologiques de la question mais peu d'information est partagée au public (Laestadius et al., 2014). Elles n'offrent pas des messages cohérents et suffisamment forts pour réduire les émissions du secteur de l'élevage. Les quelques ONG environnementales qui affichent du contenu sur la réduction comme solution, encouragent un niveau de réduction trop faible par rapport aux recommandations scientifiques. De plus, Freeman constate que les informations sur

les alternatives végétales sont peu claires voire inexistantes (2010: 266). Face à l'urgence climatique, l'auteur regrette que les organisations se contentent de conseiller des changements d'habitudes ponctuelles sur la base du volontarisme et qu'elles ne partagent pas un message plus ambitieux et plus clair sur le type de régime à adopter pour réduire son impact environnemental (Freeman, 2010: 266-267).

Se basant sur la thèse de de Boer et al., Laestadius et al. parviennent à identifier deux types de messages autour desquels les discours des organisations s'inscrivent, la promotion d'une journée sans viandes et la réduction de portion consommée, le "Less but better" (2014). Des études montrent en effet que les journées sans viande sont assez populaires (Sanchez-Sabate, Sabaté, 2019: 6).

Cependant, ces deux catégories d'arguments sont très limitées dans leurs effets. L'alternative du "better" est souvent très floue (De Boer et al., 2014; Laestadius et al., 2014). Cette stratégie des portions "Less but Better" ou "Less but varied" fait de trop grandes présomptions sur la capacité des gens à équilibrer leurs repas et leurs apports en protéines et n'est pas adaptée aux personnes en surpoids. Par ailleurs, le principe même de journée sans viande peut s'avérer plus symbolique que réellement efficace et peut même entraîner un effet boomerang avec une forte consommation de viande le lendemain en guise de compensation (de Boer, 2014). Ces stratégies argumentatives développées par certaines ONG environnementales sont très limitées, elles ne prennent pas en compte la diversité des consommateurs, de leurs choix alimentaires et devraient plutôt être complémentaires que compétitives (De Boer et al., 2014: 126). Cette dichotomie de stratégie réduit la pertinence de leur intervention.

Les ONG alimentaires et de santé animale sont au contraire plus actives sur la question, elles éduquent le public et demandent des efforts de politiques. En conséquence, la question est souvent

cadrée comme une question alimentaire et de bien-être animal alors que les ONG environnementales seraient crédibles pour porter le message environmentaliste qui à trait à la réduction de la consommation. Elles seraient également plus légitimes et efficaces pour demander des outils de politiques publiques comme des taxes ou des nouvelles recommandations alimentaires. Au contraire, la réduction de la consommation de viande n'est pas encore une considération climatique dans les campagnes des ONG (Laestadius et al, 2013).

Toutefois, une coalition d'ONG européennes comprenant les organisations WWF, Greenpeace, ActionAid, et Birdlife ont adressé une lettre publique à la Commission Européenne le 25 février 2020 afin de lui demander d'inclure un plan de réduction de production et de la consommation de viande dans sa récente stratégie Farm to Fork (F2F), qui vise à mettre en place une agriculture durable. Les ONG y défendent la viande comme une source majeure de pollution et un contributeur clé du changement climatique et de la dégradation de l'environnement (Euractiv, 2020). Cette démarche contredit le constat de la littérature sur le manque de contribution des ONG environnementales au débat public sur la production et la consommation de produits issus de l'élevage industriel puisqu'elle constitue un exemple concret d'intervention visant à influencer le processus politique.

C. Les barrières culturelles, politiques et économiques des ONG environnementales

Dans cette partie, nous allons présenter les facteurs politiques et culturels proposés par la littérature sur les ONG de défense de l'environnement et la consommation de viande, qui font obstacles à l'adoption d'un discours écologiste sur la nécessité de réduire sa consommation de viande (Bristow et Fitzgerald, 2011; Laestadius et al. 2014; Bailey et al. 2014). Les auteurs ont identifié différentes barrières perçues par les ONG qui pourraient expliquer qu'elles décident de ne pas agir. On remarque que les ONG sont confrontées aux mêmes barrières socio-économiques

et culturelles étudiées précédemment par de nombreux auteurs lorsqu'il s'agit de sensibiliser et de promouvoir des politiques sur la réduction de la consommation de viande (Bailey, 2014: 15).

Premièrement, il y a un obstacle culturel. Sensibiliser les citoyens dans le but de réguler les comportements alimentaires est difficile. Il y a un manque d'information sur la contribution de l'élevage aux émissions de gaz et aux changements climatiques ainsi qu'un défaut d'acceptabilité sociale sur le lien entre consommation de viande et environnement (Almiron et Zoppeddu, 2015; Bailey et al, 2014, Garnett, 2014, Sanchez-Sabate et Sabaté, 2019). Une meilleure santé et le bien-être animal sont au contraire les incitations majoritaires au changement de régime (Sanchez-Sabaté et Sabaté, 2019: 6). Les inquiétudes environnementales restent pertinentes pour seulement une minorité des consommateurs. Cela est renforcé par l'importance culturelle de la viande dans les pays occidentaux (Bailey, 2014: 15). De plus, le choix de régime alimentaire est perçu comme un choix personnel, partie intégrante de l'identité d'un individu (Garnett, 2014).

En conséquence, les ONG ne veulent pas promouvoir un message de réduction que les consommateurs ne veulent pas entendre (Bristow et Fitzgerald, 2011). Les ONG ne veulent pas adopter une attitude dite "paternaliste" ou intrusive sur les régimes alimentaires des individus et qui n'offre pas de réelles chances de succès. Elles risqueraient d'être identifiées comme radicales et de s'aliéner des sympathisants à leur cause (Laestadius et al., 2014).

Freeman constate alors que les ONG environnementales s'orientent sur les préférences des consommateurs plutôt que sur leurs besoins. Elles préfèrent montrer qu'il est possible de garder ses préférences alimentaires en y répondant d'une manière plus efficace sur le plan environnemental sans forcément changer fondamentalement ses habitudes alimentaires. L'auteur explique que les ONG veulent ainsi garder un message attractif, particulièrement pour le public américain, grand consommateur de viande (Freeman, 2010: 269). Les ONG environnementales

préfèrent ainsi s'orienter vers les décideurs public et les entreprises (Laestadius et al., 2013; Freeman, 2010: 269). Pourtant, le changement des comportements individuels est important en matière d'atténuation des changements climatiques.

En général, il est difficile de faire campagne sur le changement climatique tant le phénomène est indivisible et se produit sur le long terme. Même si le public est sensibilisé aux effets du changements climatiques, peu sont convaincus que les actions individuelles peuvent marquer une réelle différence ce qui se traduit par de faibles changements de comportements. (Bailey, 2014: 15). Les ONG font donc face à une double difficulté et contestation politique par rapport à la consommation de viande et au changement climatique. Ces dernières ne voient pas de potentiel pour faire campagne et gagner des victoires sociales et politiques sur cet enjeu (Laestadius et al, 2014).

Deuxièmement, le contexte politico-économique et la présence de certains acteurs dans le débat public peut également jouer un rôle. Certaines ONG ne vont pas parler de la viande en raison du manque d'opportunités politiques et d'un climat politique défavorable selon le type d'institutions, les acteurs impliqués sur la question et du type d'interaction entre l'ONG et les institutions. Par exemple, en ce qui concerne l'élevage, la présence d'acteurs influents dans le climat politique, et capables de se mobiliser peut impacter les chances de succès d'une action politique de l'organisation. Malgré la publication du rapport de la FAO, Bristow, Fitzgerald et Nestle constatent qu'il n'y a pas de réelle ouverture du discours sur son impact, notamment parce que les lobby industriels restent encore important dans le débat public sur la question (Bristow et Fitzgerald, 2011; Nestle, 2002).

Enfin, une autre difficulté provient du fait que les ONG environnementales elles-mêmes ne considèrent pas la question de la consommation de viande comme faisant partie de leur mission

principale. Les ONG environnementales ont tendance à être biaisées par leur focale sur les émissions issues des sources d'énergies et discutent moins des émissions provenant d'autres secteurs. Selon les employés de ces groupes, la viande est plutôt une question de santé ou d'éthique reléguée aux ONG sur les droits des animaux. Une "Peta issue" selon des membres d'une ONG environnementale basée aux Etats-Unis (Laestadius et al., 2013). Faire campagne pourrait donc tromper leur audience sur les objectifs de l'ONG.

Cela ne correspond pas non plus à leurs stratégies et leur répertoire d'action. Les ONG environnementales ne se perçoivent pas assez expérimentées et à l'aise avec des actions de sensibilisation sur le changement de comportement alimentaire. La plupart d'entre elles préfèrent le plaidoyer politique à l'éducation du public sur un changement de comportement. Seules les organisations ayant déjà mis en place ce genre de campagnes, étaient plus favorables à ce type de stratégie. Quand aux demandes de politique de taxation, peu d'ONG se sont engagées en raison de la faisabilité politique et socio-économique qu'elles estiment faibles (Laestadius et al., 2014).

Selon Laestadius et al., il y a un réel besoin pour les ONG environnementales de profiter de leur crédibilité et de leur expertise en matière de changement climatique pour sensibiliser les individus et les gouvernements à ce qui semble être indispensable pour réduire les impacts des activités humaines (2014).

En résumé, selon le constat de la littérature, les ONG environnementales proposent des messages qui sont pas suffisamment ambitieux pour modifier les comportements alimentaires et réduire l'impact de l'élevage (Bristow et Fitzgerald, 2011; Laestadius et al., 2013; 2014; Freeman, 2010). Elles préfèrent véhiculer des messages attractifs sur l'exemple du "moins mais mieux". Leurs campagnes sur la consommation de viande sont relayées au second plan et elles ne déploient

pas de campagne centrées sur la question. Enfin, elles n'appellent pas à l'action publique pour influencer les régimes.

Nous retenons trois grandes barrières énumérées par les auteurs pour expliquer cette réticence des ONG. Premièrement, le facteur culturel, c'est-à-dire l'importance culturelle de la viande dans les menus occidentaux mais plus généralement le fait que le régime alimentaire est perçu comme un choix individuel voire une partie de l'identité individuelle. L'importance de la santé dans les choix alimentaires des individus relègue l'environnement au dernier plan en matière de choix de consommation. Ce facteur culturel explique le manque d'acceptabilité sociale sur le lien entre environnement et viande. Deuxièmement, le contexte politico-économique, plus particulièrement le manque d'opportunités politique, la relation de l'ONG avec les institutions et la présence d'acteurs économiques influents dans le débat comme les lobbys industriels et les syndicats vont augmenter le coût d'opportunité des ONG. Enfin, un dernier obstacle réside dans la perception des ONG sur la question de la viande. Ces dernières considèrent qu'il s'agit plutôt d'une question de santé ou de bien-être animal qui risquerait de tromper leur audience et qui ne correspond pas à leur répertoire d'action..

Partie 3 : Le cas de Greenpeace France, cadrage sanitaire et environnemental de la consommation de viande

Dans cette partie, il s'agira d'analyser comment Greenpeace France construit la viande comme un problème public. Pour cela, nous allons comparer les arguments des auteurs avec le cas de Greenpeace France et de sa campagne pour l'introduction de repas végétariens dans les cantines scolaires. Nous allons vérifier si les obstacles politiques et culturels tels que mentionnés dans la littérature se sont illustrés dans le contexte français et comment ils ont influencés le discours et l'action politique de Greenpeace.

Nous ferons appel à une analyse de donnée qualitative primaire pour déconstruire le discours de Greenpeace et analyser ses choix stratégiques afin de déterminer comment l'ONG problématise la viande. Nous utiliserons également des sondages pour observer les perceptions de la viande par les consommateurs français. Nous analyserons le site web de Greenpeace France, et plus particulièrement les pages de sa campagne Agriculture et de la campagne associée "Deux fois trop de viande à la cantine" devenue "Cantine verte" ainsi que le rapport "Manger moins mais mieux" publié en 2018. Par ailleurs, des entrevues avec des bénévoles et des salariés de

Greenpeace France et Greenpeace International nous permettront d'obtenir davantage d'information sur la stratégie de Greenpeace, plus particulièrement le choix de discours et d'actions politiques envers les populations et les décideurs politiques.

Nous avons tenus quatre entretiens semi-directifs à l'aide d'un questionnaire (Annex 8) dont deux avec des chargés de communication chez Greenpeace France ainsi que trois bénévoles de deux groupes locaux différents, Paris Nord et Toulouse. Il y a eu un entretien en personne avec deux bénévoles à Paris. Deux entretiens se sont déroulés en vidéoconférence avec un bénévole et un chargé de communication et enfin, la deuxième chargée de communication a répondu en ligne au questionnaire. Nous avons contacté les bénévoles du groupe de Paris Nord, par internet via l'adresse courriel du groupe local afin de demander à rencontrer certains de leurs membres. Hanaé et François nous ont répondu et ont accepté de nous rencontrer. Nous avons contacté le bénévole de Toulouse, Joachim, via nos relations personnelles puisque nous étions dans la même université en France au premier cycle. Mehdi, le premier chargé de communication a été contacté sur la suggestion de notre ancien professeur de premier cycle puis Mehdi nous a également mis en contact avec une de ses collègues, Maud. Nous avons offert la confidentialité à chaque personne mais elle n'en ont pas fait le souhait. Nous nous sommes donc entendus sur l'usage de leurs prénoms seulement.

Les entretiens avec les chargés de communication nous permettait de discuter de la stratégie de cadrage de Greenpeace et de leurs perceptions sur la question de la viande en France, notamment sur les barrières culturelles, politiques et économiques. Les bénévoles ont eu un rôle clé dans la mise en oeuvre des activités de sensibilisation et de lobbying de la campagne, il était

important d'entendre leurs expériences sur les réactions du public et des décideurs politiques afin de vérifier l'existence des barrières sur le terrain.

A. Cantine verte: opportunités politiques et objectifs ambitieux

1. Lancement de la campagne: les États généraux, la fenêtre d'opportunité de Greenpeace

Dans cette partie, nous allons présenter le contexte politique dans lequel s'est inscrite la campagne de Greenpeace depuis 2017. Plus particulièrement, nous affirmons que les États généraux de l'alimentation ont fourni une fenêtre d'opportunité à Greenpeace pour lancer une campagne sur l'introduction de repas végétariens.

La campagne de Greenpeace cherche à construire la question de la consommation de viande comme un problème public. Autrement dit, elle cherche à changer les perceptions sur la surconsommation de viande, d'un comportement plutôt accepté à un problème qui doit faire l'objet d'une politique publique (Stone, 1989). En effet, les problèmes public ne vont pas de soi, ils sont construits par des acteurs sociaux comme tels. Selon Neveu, "un problème public n'est rien d'autre que la transformation d'un fait social quelconque en enjeu du débat public ou intervention étatique" (1999:1). Pour Dubuis, le problème public constitue tout processus par lequel un problème social acquiert une dimension et une reconnaissance publiques du fait de l'action d'acteurs sociaux (militants, professionnels, etc.) aux intérêts parfois divergents (2016:34)

De juillet à décembre 2017, Greenpeace France prend part aux ateliers des "États généraux de l'alimentation", une consultation publique lancée le 20 juillet 2017 par le gouvernement français afin de réformer le secteur agricole et alimentaire. Un des objectifs est d'assurer de meilleures rémunérations aux agriculteurs, qui depuis 2015, ont lancé des manifestations pour

réclamer de meilleurs revenus et aides de l'État (Le Monde, 2016). L'ONG défend la réduction des protéines animales dans les cantines scolaires et encourage les citoyens sur son site internet à participer à la consultation.

Greenpeace commence également à former des alliances avec d'autres organisations de la société civile afin de porter ses revendications. L'ONG participe à la Plateforme citoyenne pour une *transition agricole et alimentaire* qui regroupe au total 50 organisations agricoles, de santé et environnementales. Cette coalition a développé les grandes priorités qu'elle souhaitait voir pour les États généraux. Ces dernières contiennent une mesure pour réduire de 20% les produits carnés de la restauration scolaire, notamment par l'introduction d'un "plat par semaine à base de protéines végétales et en ajustant mieux les portions proposées aux convives." Greenpeace renforce ses alliances avec la Fédération des parent-d'élèves, L214, la Fondation pour la nature et l'Homme, ou encore l'Association végétarienne de France sur la question de l'alimentation dans les cantines.

Le 4 décembre 2017, elle publie un premier rapport "Viande et produits laitiers : l'État laisserait-il les lobbies contrôler l'assiette de nos enfants", un rapport de 40 pages dans lequel elle démontre l'influence des lobbies industriels dans les instances de décisions sur les recommandations nutritionnelles, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) mais aussi le Groupe d'Étude des Marchés - Restauration Collective et Nutrition (GEM-RCN) qui traduit les recommandations et conseille les acheteurs de la restauration collective. L'ONG demande au gouvernement de réformer la gouvernance des politiques publiques en matière d'alimentation, d'interdire les interventions des lobbies dans les écoles, d'augmenter la part du bio et de mettre en place deux repas végétariens par semaine d'ici 2020 (Greenpeace, 2017).

Dès décembre 2017, Greenpeace en appelle à la mobilisation du public et publie une pétition pour soutenir l'introduction de repas végétariens dans les cantines. Elle lance aussi une campagne

nationale de mobilisation du public, en particulier les parents d'élèves par l'intermédiaire de ses groupes locaux répartis dans 34 villes françaises telles que des sorties d'écoles, des conférences et des projections débats. Cette campagne se poursuit tout au long de l'année 2018 et 2019. Par ailleurs, Greenpeace lance une plateforme en ligne afin que les citoyens puissent répertorier la présence de repas végétariens dans les cantines de leurs villes. Cette grande enquête récoltera 12 000 contributions et permettra à Greenpeace d'affirmer que 69% des enfants mangent de la viande ou du poisson tous les jours.

La campagne de Greenpeace "Deux fois trop de viande à la cantine" qui deviendra "Cantine verte" figure dans la campagne "Agriculture" de l'organisation. Le principal message de cette dernière porte sur les problèmes environnementaux, climatiques et sociaux de l'agriculture industrielle. L'agriculture industrielle est néfaste pour le climat et la biodiversité. Elle dénonce plus généralement l'obsolescence du modèle d'agriculture industriel dirigé par quelques multinationales qui menacent le patrimoine agricole et le savoir-faire artisan de la France. Parmi les solutions, l'organisation propose des réformes agricoles sur l'agroécologie, la suppression des intrants chimiques et des énergies fossiles. En quatrième place sur un total de cinq solutions affichées sur son site, elle suggère la réduction de la consommation de viande et de produits laitiers (Greenpeace, 2018).

Dans un rapport publié en 2018 "Manger moins mais mieux" sur les conséquences de la viande pour l'environnement et la santé, Greenpeace recommande une réduction de la consommation et de la production en complément de réformes sur l'agriculture écologique (l'utilisation de fertilisant naturelle, de terres non issues de la déforestation, la réduction d'émissions par le captage du carbone, etc). Greenpeace dénonce la contribution de l'élevage dans le dépassement du seuil de plusieurs limites dont les ressources en eau ou l'intégrité de la

biodiversité. En conséquence, Greenpeace recommande une réduction de la consommation de viande à 16 kg par an par personne soit une réduction de 50% d'ici 2050 (Greenpeace 2018).

Greenpeace a lancé sa campagne en décembre 2017 à la fin des États Généraux. Sur son site, elle inscrit d'ailleurs la consultation comme le point de départ de sa campagne dans une rétrospective sur la mobilisation pour les repas végétariens (Greenpeace, 2018). Les États généraux ont constitué une fenêtre d'opportunité pour Greenpeace. Mehdi, chargé de communication pour Greenpeace International nous confirme: "La réflexion a été de se dire, le contexte politique, les États généraux nous offre plusieurs opportunités de portage politique ça veut dire on a le volet mobilisation et le volet demande politique pour que les demandes politiques soient entendues. On s'est dit ça peut être un bon moment pour lancer une campagne là-dessus." En effet, la consultation nationale a permis de porter la question d'une alimentation durable et responsable dans le débat public. La consultation en ligne ouverte au public proposait de répondre à des questions telles que "Comment soutenir des modes de consommation plus responsables ?" (Gouvernement Français). Les mesures sur la diversification des protéines, y compris les repas végétariens dans les cantines, faisaient notamment parti des conclusions de certains ateliers des États généraux (Greenpeace, 2017). Par ailleurs, la Plateforme citoyenne a rassemblé une coalition favorable à l'initiative pour demander des repas végétariens.

Dans ce contexte, les autorités publiques vont prêter davantage d'attention à la question de l'alimentation durable. À l'issue des États généraux, le projet de *Loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous* (Loi Égalim) est proposé par le gouvernement le 1er février 2018. L'objectif est de rééquilibrer les relations commerciales entre agriculteurs, transformateurs et distributeurs (Le Monde, 2018). Durant l'année 2018, Greenpeace met alors en place des activités de lobbying

auprès des députés et des maires. En effet, elle a rencontré des députés, des sénateurs et des représentants du ministère de l'Agriculture et établit une correspondance régulière afin d'améliorer l'article 11 du projet de loi "pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable" dans le but de proposer aux enfants plus de protéines végétales dans les cantines scolaires (Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique, 2019).

Un amendement porté par 24 députés du parti du gouvernement sur l'introduction expérimentale d'un repas végétarien dans les cantines des établissements scolaires est adopté en septembre 2018 par l'Assemblée et entériné par le Sénat en octobre. Durant deux ans, les cantines doivent proposer au moins un repas végétarien par semaine (légiFrance, 2018). L'objectif est d'évaluer l'impact de cette mesure sur une réduction du gaspillage alimentaire, l'accès à une alimentation saine pour favoriser la réussite scolaire et une meilleure qualité d'approvisionnement grâce aux gains financiers attendus. Selon l'exposé, c'est le rôle de l'école d'apprendre aux enfants à manger sainement. En effet, ce type de politique de marchés publics peut avoir des effets positifs sur les comportements alimentaires vers une réduction des aliments nocifs et l'amélioration de la santé publique (Reisch, 2017: 21).

Sur le plan environnemental, la diversification des protéines est présentée comme un "chemin sur la voie de la transition écologique." Lors du débat en commission, la députée Laurianne Rossi, qui présente l'amendement, avance la nécessité de reconnaître le rôle crucial qu'une alimentation durable joue dans la transition écologique, mais aucune précision n'est cependant apportée sur le potentiel écologique de cette mesure, contrairement à ses bénéfices détaillés en matière de santé (Séance du 14 septembre 2018, Assemblée nationale).

Cette mesure est une première en France à l'échelle nationale mais elle comporte certaines limites. Une telle politique d'approvisionnement public sur les cantines nécessite un contrôle important sur sa mise en place au niveau local. De plus, la promotion d'un repas végétarien peut s'avérer moins positive sur le long terme et provoquer de vives réactions contre la restriction imposée (Reisch et al., 2013: 21). Les opposants du projet, y compris le Ministre de l'agriculture critiquent entre autre l'imposition "d'un style de vie" et le fait qu'une telle mesure ne relevait pas du projet de loi en discussion (Le Monde, 2018). Le rapporteur de la commission critique le manque de réel bénéfice environnemental de la mesure (Séance du 14 septembre 2018, Assemblée nationale).

Les objectifs de l'amendement coïncident avec ceux de la campagne de Greenpeace. Greenpeace salue d'ailleurs l'adoption de cet amendement qui va dans le « bon sens » et qui « répond à des enjeux aussi bien environnementaux que sanitaires et sociaux » (Greenpeace 2018). La mesure a commencé à être mise en place en septembre 2019. Greenpeace s'est alors concentré sur la surveillance de la mise en place de cette disposition dans les cantines.

2. "Cantine verte": portrait d'une campagne ambitieuse

Dans cette partie, nous allons comparer le discours et les demandes de Greenpeace avec le constat des auteurs. Nous allons défendre l'idée selon laquelle, contrairement à ce qu'avance la littérature, notamment Freeman et Laestadius et al., la campagne de Greenpeace se distingue par son ambition, au niveau de ses demandes et de son action.

Premièrement, Freeman remarque trois différents types de messages que proposent les ONG au consommateur: remplacer la viande industrielle par de la viande produite localement, biologique et durable voire des aliments à base de plante; réduire la consommation de viande et dans une moindre mesure adopter le végétarisme voire le véganisme. Greenpeace propose un

discours qui combine la réduction de la consommation et la transition vers des alternatives. C'est le concept du "moins mais mieux." Joachim, bénévole au groupe local de Toulouse nous explique: "On a porté un discours où il y avait toujours le côté faire moins de viande pour faire plus de qualité, moins mais mieux. Plus de qualité donc plus de local, plus de bio, plus de frais." Par ailleurs, le principe du repas végétarien hebdomadaire suit celui des journées sans viande. En effet, le principe journées sans viande semblent efficace pour encourager les personnes à réduire leur proportion de viande (Sanchez-Sabate, Sabaté, 2018: 8).

Or, selon Laestadius et al., ces messages véhiculent l'idée d'une petite réduction. Cela s'explique par un désir de garder un message attractif pour le consommateur moyen (Laestadius et al., 2014). Les ONG ont en effet tendance à éviter d'encourager des régimes sans viande et des réductions importantes (Bristow et Fitzgerald, 2011; Laestadius et al., 2013; Freeman, 2010).

Toutefois, contrairement au constat des auteurs, le message de Greenpeace sur la réduction nécessaire de la viande est beaucoup plus ambitieux. En effet, l'ONG recommande une réduction de la consommation de 50% d'ici 2050 voire une portion annuelle de 16 kg. Les Français consommaient en 2016 environ 55 Kg par an (CRÉDOC, 2018). La portion annuelle recommandée par Greenpeace fait donc état d'une réduction considérable par rapport aux portions actuellement consommées. Ainsi, si l'ONG suit bien le schéma rhétorique du moins mais mieux, critiqué par les auteurs, elle l'utilise pour recommander un changement important des régimes alimentaires.

Deuxièmement, selon Laestadius et al., les ONG se contentent de simples messages sur leurs sites Web et ne développent pas de campagne sur la réduction de la consommation de viande (Laestadius et al., 2013; 2014). Or, la campagne de Greenpeace "cantine verte" représente bien un cas d'ONG environnementale ayant dédié une campagne nationale sur au moins deux ans sur la question.

Enfin, contrairement au constat de Laestadius et al. et Freeman, la campagne de Greenpeace démontre un exemple concret de demande d'outils de politique publique pour réduire la consommation de viande. Greenpeace organise une pétition dès décembre 2017 à destination du Président de la République afin qu'il intègre des menus végétariens à l'échelle nationale. L'organisation rencontre ensuite durant l'année 2018 des députés, sénateurs, représentants du Ministère de l'agriculture. "Le lobbying a été l'action phare. On a été porté les amendements de Greenpeace auprès du député lorsqu'il y avait les débats parlementaires sur la loi Égalim et l'année d'après on s'est focalisé sur la mairie" (Joachim).

Sur son site, Greenpeace explique en effet que même si les citoyens peuvent agir pour réduire l'impact environnemental de l'élevage industriel "la nécessité de cette prise de conscience individuelle ne doit pas servir d'excuse aux responsables politiques pour ne pas mettre en place les mesures de plus grande portée qui s'imposent". Ces mesures incluent la transition agro écologique mais aussi la fin de l'importation de soja et le "développement de l'offre de repas végétariens dans les cantines". Cette mesure fait partie des moyens à disposition des États pour atteindre leurs objectifs climatiques (Greenpeace, 2019). Par ailleurs, le changement de régimes doit aussi être incité par une baisse des subventions voire une baisse générale des dépenses publiques pour le secteur de la viande et une modification des recommandations nationales.

Si les cantines font partie de la stratégie de l'ONG pour sensibiliser sur la question c'est parce qu'elle sait que le secteur de l'approvisionnement public est un secteur clé et un instrument de politique efficace pour influencer les comportements des consommateurs. Les gouvernements sont peu enclins à mettre en place des instruments basés sur le marché comme des taxes et se limitent souvent à des politiques d'information et d'éducation (Reisch et al., 2013: 21). Cependant, l'approvisionnement public est un outil puissant des États. "C'est un levier de changement rapide

du fait de la commande publique du coup c'est des achats massifs et puis c'est un peu ça a valeur d'exemple" (Joachim). L'approvisionnement des cantines peut-être une réelle manière d'influencer l'ensemble de la société (Reisch et al, 2013). Sur son site, Greenpeace déclare également que les cantines scolaires doivent permettre de faire évoluer les mentalités sur la question (Greenpeace, 2018).

B. Greenpeace face aux barrières culturelles, politiques et économiques autour de la réduction de la consommation de viande

1. Surmonter la barrière culturelle: priorité à la santé des enfants

Dans cette partie, nous allons valider la thèse des auteurs selon laquelle la valeur culturelle et identitaire associée à la consommation de viande ainsi que la prévalence du facteur santé dans les choix de consommation présentent une barrière pour les campagnes de réduction de la viande. Néanmoins, Greenpeace contourne cette barrière en proposant un discours cadré sur la santé, plus particulièrement celles des enfants.

La barrière la plus documentée par les auteurs et qui nous paraît comme la plus importante est la barrière culturelle. Il existe un défaut d'acceptabilité sociale sur le lien entre consommation de viande et environnement (Almiron et Zoppeddu, 2015; Bailey et al, 2014, Garnett, 2014, Sanchez-Sabate et Sabaté, 2019). Au contraire, la santé et le bien-être animal sont des facteurs qui influencent davantage les changements de régime (Sanchez-Sabaté et Sabaté, 2019: 6). Les auteurs expliquent cela par un manque d'information, un refus d'acceptation mais aussi par l'importance culturelle de la viande dans les pays occidentaux (Bailey, 2014: 15) ainsi que sa dimension identitaire (Garnett, 2014). Les auteurs en déduisent que les ONG environnementales, de peur de

s'aliéner des sympathisants, préfèrent transmettre stratégiquement un message attractif demandant un effort modeste de réduction de la viande (Laestadius et al., 2016).

En effet, en France, la viande reste un aliment important des repas. Selon une étude du CRÉDOC, les Français consomment en moyenne 55 kg de viande par an contre 16 kg recommandé par Greenpeace (Greenpeace, 2018). La viande bénéficie d'une image positive et fait partie de la gastronomie française dont la plupart des plats traditionnels comportent de la viande. En 2015, 81 % des acheteurs déclarent en avoir une "une "excellente" ou "bonne" image. Maud, chargée de communication sur la campagne cantine verte explique "Il reste une barrière culturelle immense en France, qui est difficile à lever : celle de la gastronomie."

Toutefois, il faut remarquer que la consommation en France a baissé de 12% de 2006 à 2016. 38% des Français disent avoir réduit leur consommation de viande en 2018. Les prix de la viande ont en effet augmenté depuis 2006, de manière plus importante que l'inflation. Un changement de perceptions pourrait également expliquer cette baisse. En 2016, 47 % des personnes interrogées sont d'accord avec le fait que la viande était "un aliment que l'on mange en trop grande quantité aujourd'hui" et 25 % approuvent que sa consommation "augmente le risque de certains cancers" (CRÉDOC, 2018). Les nombreux scandales alimentaires depuis les années 1990 comme la vache folle, la grippe aviaire ou le poulet à la salmonellose ont également marqué les esprits, suscitant la méfiance envers l'industrie alimentaire (Denhartigh, 2018: 68). Enfin, 31 % pensaient qu'« en produire est néfaste pour l'environnement » (CRÉDOC, 2018).

Malgré cette tendance, une large majorité de Français et d'Européens garde un avis positif sur la viande ou n'ont pas d'avis ou d'information sur l'impact environnemental de la consommation à l'instar d'autre pays occidentaux (Bailey, 2014: 15; Hartmann et Siegrist:1, 2017). Or, l'adoption des régimes dits durables, pour leur faible impact environnemental sont

d'avantage susceptibles de séduire un public déjà sensible aux problématiques environnementales de leur régime (Van Loo et al. 2017). Il reste donc un problème d'acceptabilité sociale et un manque d'intérêt (Garnett, 2014). "L'impact climatique est une problématique que l'on peut plus facilement éloignée de notre vie, si elle nous dérange, que l'on plus facilement ignorer" (Maud). Les consommateurs attachent davantage d'importance à l'impact sur la santé qu'à la durabilité lors de leurs choix en matière d'alimentation (Magnusson et al., 2003; Mondelaers et al., 2009, Boer et al., 2014; Stea et Pickering, 2018).

Consciente que la santé exerce une influence beaucoup plus déterminante sur les choix de consommation que l'environnement, Greenpeace met volontairement l'accent sur cet impact. "Lorsque l'on parle de santé, nous touchons directement au quotidien des Français-es. Ils et elles comprennent que cela peut avoir un effet à court / moyen terme, qui les touchera directement. Nous savons que lorsque nous parlons aux parents des dangers pour la santé que représente une surconsommation de produits carnés, nous allons avoir leur attention" (Maud). Le rapport sur les impacts de la consommation de viande dédie un chapitre entier sur la santé. Le discours de Greenpeace pour encourager à signer la pétition pour les repas végétariens est axé sur des arguments de nature sanitaire exclusivement. L'ONG cite les recommandations de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, et de l'environnement et du travail ainsi que Santé Publique France qui "invitent les Français à réduire leur consommation de viande et à augmenter les parts de légumes secs et de produits céréaliers." (Greenpeace, 2019).

L'accent mis sur la santé des enfants est un choix stratégique puisque la protection des enfants est une question qui mobilise. Selon Schneider et Ingram, une des meilleures stratégies discursives pour les groupes faisant la promotion de la protection environnementale est d'attirer l'attention sur un groupe "dépendant", politiquement plus faible mais toujours positivement

construit, tels que les enfants (1993). En effet, l'ONG dénonce la domination des intérêts économiques au détriment de la santé des enfants (Greenpeace, 2020). Green-Pedersen et Wilkerson suggèrent que le cadrage sur des questions de valeurs sont plus susceptibles de transcender les structures politiques. En ce sens, la protection des enfants est une valeur fondamentale largement partagée (2006). "Le régime alimentaire des enfants est une question qui va mobiliser" (Mehdi). Hanaé et François, bénévoles au groupe local de Paris Nord nous expliquent: "On s'adapte à l'audience et l'argument santé pour les parents d'élèves c'est ça qui marche le mieux parce qu'ils font attention à la santé de leurs enfants. Mais l'argument de l'environnement les gens s'en foutent un peu enfin c'est moins important que leurs enfants". Cet accent sur la santé des enfants se retrouve dans les publications web de l'ONG. Greenpeace pointe une surconsommation de protéines en France et démontre les taux d'obésité et de diabète associés à cette surconsommation en prenant soin de détailler les nombreux risques de maladies nutritionnelles voire de dépression chez l'enfant et l'adolescent (Greenpeace, 2017).

Par ailleurs, ce cadrage est aussi influencé par les institutions (Boothe et Harrison, 2009). La composition des menus des cantines est une responsabilité locale aux mains des maires. Or, les maires sont préoccupés par les questions du quotidien telles que la santé et la précarité de certaines populations. La répartition des responsabilités entre les institutions ont influencé le cadrage de Greenpeace sur la santé voire l'égalité sociale. "Autant avec les parlementaires ce qu'on mettait en avant c'était le côté transition agro-écologique. Sur la mairie, on a plutôt mis en avant la santé, l'égalité sociale puisque le service de restauration collective de l'école, les enjeux c'est la santé des enfants, la nutrition, et un volet social qui est important puisque pour certaines familles c'est le seul repas équilibré que l'enfant va avoir dans la journée. D'ailleurs c'est un argument sur lequel

l'adjointe au maire en charge de la restauration scolaire avait insisté en disant c'est le seul repas équilibré que les enfants défavorisés ont donc la viande c'est important" (Joachim).

Contourner la barrière culturelle passe aussi par un recours important à l'expertise et aux chiffres afin de défendre son argument. L'organisation a produit deux rapports se basant notamment sur les données de la FAO. Elle a également créée une plateforme pour que les citoyens puissent renseigner le nombre de repas végétariens dans les cantines de leur ville. Ces données sont très importantes pour défendre la crédibilité de la campagne. "Un défi pour les ONG sur le sujet c'est aussi d'avoir des données fiables, potables, pour appuyer leurs campagnes sur des faits et des choses relativement tangibles" (Mehdi). L'organisation attire aussi l'attention sur une tribune publiée dans le Monde par une soixantaine de spécialistes de la santé qui dénoncent les effets de la surconsommation sur la santé et qui appellent l'État français à mettre en place une campagne de prévention sur la réduction (Greenpeace 2018; Le Monde, 2018). Se faisant, l'organisation se base ainsi sur les opinions d'experts de la santé, ce qui lui permet de bâtir sa crédibilité sur le risque sanitaire de la viande étant donné que les opinions d'experts sont un repère central pour le public face à la compétition des discours sur les risques dans nos sociétés (Beck et al, 2004, Bristow et Fitzgerald, 2011).

2. Contexte économique difficile: promotion de l'élevage local et coalition de causes

Dans cette partie, nous allons observer que l'influence des syndicats d'éleveurs et lobbys industriels ainsi que l'image positive des agriculteurs représentent un contexte difficile pour proposer une mesure de réduction de la consommation de viande. Malgré cela, Greenpeace parvient à contourner cet obstacle en faisant la promotion de l'élevage local et du consommateur contre les lobbys. Surtout, l'organisation renforce ses alliances afin de créer une coalition de causes autour des repas végétariens.

Selon la littérature, certaines ONG ne vont pas parler de la viande en raison du manque d'opportunités politiques et d'un climat politique défavorable selon le type d'institutions et les acteurs impliqués sur la question. Ainsi, la présence de lobby industriels et des représentants de la filière élevage ayant une influence importante sur les décisions publiques peut diminuer la faisabilité d'une campagne (Bristow et Fitzgerald, 2011; Nestle, 2002).

En France, les éleveurs français sont fortement soutenus par l'État et reçoivent de nombreuses aides financées à 80% par la Politique Agricole Commune (PAC) européenne soit 9 milliards d'euros en 2015, auxquels s'ajoutent les aides régionales ou des primes. Le secteur de l'élevage est en crise en Europe et la France a connu d'importantes manifestations d'éleveurs depuis 2015. Ces derniers dénoncent la baisse des prix de vente et les fortes marges des intermédiaires. Les représentants de la filière comme la FNSEA, la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles ou Interbev, Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes pointent cette situation difficile des agriculteurs et n'hésitent pas à critiquer Greenpeace d'agri-bashing (Mehdi).

Interbev est particulièrement influente dans les cantines et les écoles. Elle déclare chaque année des activités de représentations d'intérêts envers les ministères de la santé et de l'éducation nationale ainsi que la Haute Autorité de la Santé (Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique, 2018). Dans un rapport, l'ONG dénonce l'influence des lobbies industriels sur le PNSS et le GEM-REC. En se basant sur des relevés de présence, elle affirme que les représentants des filières viandes et produits laitiers pèsent autant sur les décisions que les nutritionnistes. L'ONG démontre également l'influence des professionnels jusque dans les écoles. Elle observe particulièrement l'influence d'Interbev qui propose des activités et contenus pédagogiques faisant la promotion des produits issus de l'élevage.

Afin de surmonter ces obstacles, Greenpeace pointe dès le départ de sa campagne les lobbies industriels comme responsables en sortant son rapport. C'est la stratégie du blaming. En effet, la construction d'un problème public s'oriente souvent selon les principes du "naming", l'expression d'un problème; le "blaming", la dénonciation du coupable et le "claiming", la revendication d'une solution (Felstiner et al. 1981). Ainsi, la surconsommation de viande dans les cantines est liée à l'influence des lobbies sur la législation et dans les établissements scolaires. Elle dénonce la domination des intérêts économiques au détriment de la santé des enfants et de la planète (Greenpeace, 2020).

Les Français ont une image favorable des agriculteurs. 85% des Français ont une bonne ou une très bonne opinion d'eux (Odoxa Dentsu Consulting, 2019). Nous supposons que cela incite Greenpeace à être plutôt sensible à la cause des éleveurs afin de ne pas s'aliéner des membres du public. Greenpeace était consciente de cet obstacle et a en parallèle mené une campagne sur la Politique Agricole Commune (PAC). "C'est une façon de dire on est bien conscients que la PAC oriente la production, donc on est pas contre les agriculteurs mais il y a tout un système à changer c'est de faire campagne sur cette PAC" (Mehdi). De plus, Greenpeace promeut de la consommation de produits locaux, ce qui lui permet également de s'allier ou du moins de ne pas se voir opposée aux acteurs agricoles. C'est une stratégie argumentative plus efficace sur le consommateur qui a tendance à faire plus facilement le lien entre l'impact de sa consommation et les producteurs locaux (de Boer et al., 2014)

Une autre façon de contourner les oppositions des lobbies et des agriculteurs a été la d'une coalition de causes autour des repas végétariens. Il s'agit d'interactions d'acteurs structurés par un même système de croyance et qui vont entraîner la défense d'une cause publique. "Une parole portée par plusieurs organisations est toujours plus forte" (Maud). Greenpeace s'est associée à la

Fédération de Conseils des Parents d'Élève (FCPE), à l'Association Végétarienne de France (AVF) mais aussi à d'autres associations de défense de l'environnement comme la Fondation pour la Nature et l'Homme et une association défendant le bien-être animal comme L214. Quoique ces organisations ont des raisons d'être différentes, elles forment une coalition de cause puisqu'elles partagent toutes une conception du monde où les activités humaines, en l'occurrence l'alimentation sont plus respectueuses de la santé humaine, de celle des animaux et de l'environnement. Les messages des organisations sont "complémentaires" (Maud). Ces organisations vont agir de concert afin de traduire leurs croyances en une politique publique, autrement dit l'introduction des repas végétariens (Sabatier et Jenkins-Smith, 1993).

La FCPE, l'AVF et Greenpeace produisent ensemble des contenus de sensibilisation relégués sur les sites internet de chaque organisation. Une fois la loi adoptée, elles s'organisent pour faire respecter le dispositif légal.

Greenpeace a donc bénéficié d'alliés qui face aux lobbies industriels, lui ont permis d'accroître son réseau d'influence, ses ressources et ses capacités de mobilisation du public. "Ça a permis d'avoir plus d'impacts médiatiques" (Joachim). Les formations avec l'AVF, plus expérimentée sur la question, ont permis aux militants et bénévoles de développer leurs messages (Hanaé et François). "L'AVF et L214 travaillent depuis toujours sur la réduction de la consommation de viande et le bien-être animal. Elles ont une expertise sur ce sujet qui est solide" (Maud). Au sujet de la FCPE, elle explique, "il nous paraissait essentiel de nous associer aux parents d'élèves puisque la question de la consommation de viande dans les cantines concernent directement leurs enfants." La FCPE a été une "porte d'entrée" vers les écoles (Joachim).

La stratégie d'alliance est un mode d'action plutôt récurrent chez les organisations environnementales. Elle est en effet utilisée dans 58% des cas. Cependant, il s'agit le plus souvent

d'alliance avec d'autres ONG environnementales (Annexe 9, Dalton et al., 2003). S'allier avec des associations travaillant sur d'autres causes est donc un choix original de la part de Greenpeace.

3. Concordance avec la mission et le répertoire d'action de l'ONG

Dans cette partie, nous allons démontrer qu'à la différence des ONG étudiées par la littérature, les bénévoles et les salariés de Greenpeace perçoivent la question de la réduction de la viande comme cohérente avec la mission et les stratégies de l'organisation.

Un dernier obstacle évoqué par Laestadius et al. réside dans la perception des ONG sur la question de la viande. Bien que les membres des ONG environnementales au Canada, en Suède et aux Etats-Unis connaissent les preuves scientifiques sur l'impact climatique de l'élevage industriel et de la consommation, ils ne perçoivent pas la question comme faisant partie de leur mission clé. Cela s'explique par le manque d'expérience et d'expertise sur la question et par la relative nouveauté des débats autour de l'élevage industriel et du changement de régime. En conséquence, ces ONG considèrent qu'il s'agit plutôt d'une question de santé ou de bien-être animal et qui risquerait de tromper leur audience (Laestadius et al., 2013:37).

Or, les bénévoles et salariés de Greenpeace interrogés partagent l'idée selon laquelle la consommation est une question qui correspond aux objectifs de l'organisation. L'impact climatique et environnemental de l'élevage industriel rend la question de la consommation évidente pour Greenpeace. "On ne peut pas passer à côté, c'est incontournable" (Joachim). Même s'il reconnaît que Greenpeace ne traitait pas de la question avant 2010, il explique que la viande fait aujourd'hui partie des grands enjeux mondiaux et que la campagne de Greenpeace est ainsi cohérente avec ses objectifs (Joachim). L'impact environnemental et climatique de l'élevage explique pourquoi Greenpeace a travaillé sur cette campagne (Maud). Il y a donc un lien direct

entre viande et objectifs de l'ONG. La question est même logique pour une ONG environnementale (Hanaé et François).

Par ailleurs, Laestadius et al. remarquent le décalage entre les préférences tactiques de certaines ONG et la consommation de viande. La plupart des ONG environnementales étudiées ont une préférence tactique et une expérience plus longue sur les campagnes de plaidoyer envers les décideurs politiques et le dialogue avec les entreprises. Elles ne se sentent pas assez expérimentées et confortables pour engager une campagne d'éducation sur le changement de comportement alimentaire. Au contraire, à partir de décembre 2017, une action de sensibilisation des militants de Greenpeace a lieu à l'échelle nationale. Les militants tiennent des stands dans la rue et distribuent du contenu sur l'impact de la viande sur la santé et l'environnement, et la mise en place des repas végétariens dans les cantines. Cette stratégie correspond bien à l'expérience et au répertoire d'action classique de Greenpeace puisque l'organisation s'oriente depuis ses débuts sur un activisme direct non-violent afin d'interpeller le public et les décideurs (Carmin, Balsler, 2002).

Enfin, la question n'est pas perçue par les ONG comme susceptible de leur rapporter une victoire politique ou des gains en matière d'éducation du public. Cela s'explique par la barrière culturelle énoncée précédemment et l'intérêt politique et public assez limité pour la question (Laestadius et al., 2013:37). Or, Greenpeace a établi qu'il y avait une faisabilité et un intérêt de la part des politiques suffisamment important pour se saisir de la question. Greenpeace, comme beaucoup d'ONG, formule des objectifs stratégiques Spécifique, Mesurable, Axé sur un auditoire particulier, Réaliste et Temporel (SMART) (Mehdi). Cela lui permet de déterminer si elle peut se saisir d'un enjeu. En fonction des ressources, l'ONG établit quel enjeu peut lui permettre d'agir efficacement sur le levier environnemental. Étant donné le contexte politique et les États généraux

qui avaient déjà avancé la question de la consommation durable, la consommation de viande est devenue pertinente grâce à cette opportunité politique. “On sait que les députés vont être disponibles pour entendre ces choses là” (Mehdi). La campagne a été bénéfique pour l’ONG puisque les adhésions ont augmenté (Hanaé).

C. “Cantine verte”: discussion et conclusion

Sur la base des travaux de la littérature, particulièrement ceux de Laestadius et al. et Freeman, nous avons établi que Greenpeace France parvient à construire la viande comme un problème climatique, malgré les barrières évoquées par la littérature à l’adoption d’un tel discours militant.

Les auteurs remarquent que le discours des ONG environnementales proposent des messages peu ambitieux sur la nécessité de réduire sa consommation de viande pour atténuer l’impact environnemental et climatique de l’élevage industriel. En terme d’action publique, les ONG environnementales ne dédient pas de campagne d’éducation du public et ne proposent pas de politiques publiques aux gouvernements pour inciter un changement de comportement alimentaire. Or, dans le cadre de la campagne “cantine verte” de Greenpeace France, l’ONG propose un discours ambitieux sur la réduction de la viande, en appelant à plus de 50% de réduction par rapport au régime moyen des Français. Greenpeace fait largement état de la contribution de la consommation de viande à la dégradation du climat et de l’environnement. Cette campagne est une initiative concrète d’éducation du public avec des activités de sensibilisation à l’échelle nationale et relayée à l’échelle locale par les bénévoles au sein des groupes locaux. Surtout, l’ONG propose une politique publique sur la mise en place de repas végétariens dans les cantines scolaires, qu’elle défend par une série de rencontres avec les décideurs nationaux et locaux.

Nous avons cherché à comprendre pourquoi cette campagne se démarque des cas analysés dans la littérature. Nous avons observé si les barrières établies par les auteurs s’étaient illustrées

dans le contexte de la campagne de Greenpeace. Le cas de Greenpeace contribue à l'analyse du discours et de l'action politique des ONG environnementales sur la consommation de viande puisqu'il fournit un exemple intéressant pour comprendre comment ces dernières peuvent mieux intégrer cette préoccupation à leur discours et leur action politique. Ainsi, la campagne de Greenpeace a réussi à poser la consommation de viande des Français sur l'agenda public comme un problème climatique en combinant les questions de santé et d'environnement et en insistant particulièrement sur une valeur largement partagée, la protection des enfants. Ce choix a notamment été influencé par le manque d'acceptabilité sociale sur les liens entre consommation de viande et environnement. Comme nous l'apprend l'expérience de Greenpeace France, les barrières établies par les auteurs ne sont pas forcément données, elles peuvent être détournées par la présence d'opportunités politiques, des stratégies de cadrage et d'alliances.

La principale barrière que nous retenons est la barrière culturelle. L'ONG a réussi à détourner la barrière culturelle établie par les auteurs en proposant un discours centré sur la santé et particulièrement celle des enfants. La littérature constate un manque d'acceptation sur le lien entre consommation de viande et impact environnemental. Ainsi, l'impact environnemental n'affecte pas vraiment les choix de consommation. Cela est renforcé par l'importance culturelle de la viande dans la cuisine française. Par contre, la santé est un facteur prépondérant dans les choix de consommation, la consommation de viande a d'ailleurs baissé en France dû aux nombreux scandales sanitaires et certains Français la jugent moins saine. L'ONG a donc stratégiquement mis l'accent sur les impacts d'une surconsommation de viande sur la santé dans sa communication, que ce soit sur son site web, ses rapports et le discours de ses bénévoles. Surtout, le cadrage de la consommation de viande sur la santé des enfants est un choix stratégique qui va mobiliser puisque la protection des enfants est une valeur largement partagée.

De plus, Greenpeace choisi de créer une coalition de cause entre des ONG aux raisons d'être différentes mais qui portent en elles des valeurs similaires sur l'alimentation et l'environnement. Dans un contexte politique où les lobbies industriels ont une influence prédominante sur la composition des menus dans les cantines, la création d'alliance permet de disposer de nombreuses ressources et réseaux d'influence auprès des décideurs publics, particulièrement les maires dans le cadre d'une alliance avec la FCPE.

Enfin, les auteurs soulignent que la mission et les préférences tactiques de l'organisation sont des facteurs majeurs du discours et de l'action politique des ONG. Les ONG environnementales ne perçoivent pas la consommation de viande comme un élément correspondant à leur mission et ne développent pas de campagne d'éducation par manque d'expérience sur ce type d'action. Or, les membres de Greenpeace interrogés dans le cadre de cette enquête affirment que la campagne cantine verte correspond aux missions de l'ONG sur le changement climatique et l'expérience de Greenpeace en matière d'éducation du public lui permet de développer de nombreuses actions de sensibilisations.

Conclusion

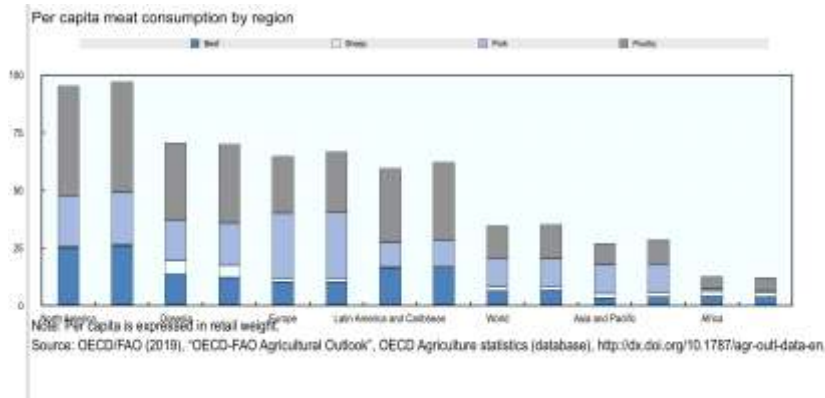
Pour conclure, le discours et l'action politique de Greenpeace France dans le cadre de sa campagne nationale sur les repas végétariens permettent de comprendre comment les ONG

environnementales peuvent porter la surconsommation de viande comme un problème public malgré les obstacles politiques et culturels établis par la littérature. Plus particulièrement, nous pensons que le cadrage de Greenpeace sur la santé et surtout la santé des enfants est une stratégie efficace qui devrait être adoptée par les groupes environnementaux et les décideurs publics souhaitant réduire la consommation de viande en vue d'atténuer l'impact environnemental de l'élevage industriel.

Par ailleurs, nous pensons que le cas de Greenpeace devrait inciter la littérature à reconnaître le travail de plus en plus important d'ONG qui se prononcent sur l'impact de l'élevage industriel et qui appellent les décideurs à réduire la demande de produits carnés. Des recherches supplémentaires devraient comparer des ONG environnementales suffisamment différentes en terme de ressources, d'expérience et de contexte national afin de déterminer si un changement de paradigme est à l'oeuvre dans le discours et l'action politique des ONG. D'avantages de recherches en ce sens permettrait de comprendre si d'autres ONG environnementales parviennent à intégrer la consommation de viande et quelles stratégies de cadrage et d'action politique elles mettent en oeuvre afin de contourner les barrières évoquées par la littérature. Enfin, un aspect important de l'analyse devrait insister sur leurs capacités d'influence sur l'agenda public et sur le comportement alimentaire des consommateurs.

Annexes

Annexe 1: "Per capita meat consumption by region"



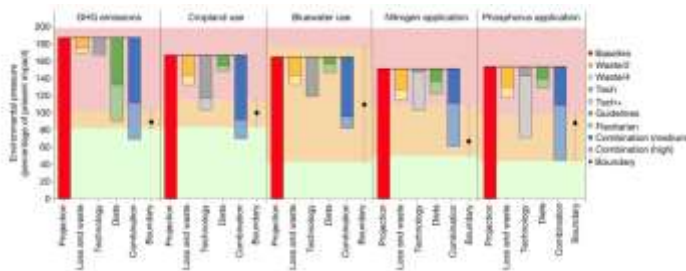
Source: Source: OECD/FAO (2019), "OECD-FAO Agricultural Outlook", OECD Agriculture statistics (database), <http://dx.doi.org/10.1787/agr-outl-data-en>.

Annexe 2: "The double food and environment pyramid"



Source: Barilla Center for Food Nutrition. Double Pyramid 2014. Fifth Edition: Diet and Environmental Impact. Parma: BCFN (2014)

Annexe 3: "Impacts of reductions in food loss and waste, technological change, and dietary changes on global environmental pressures in 2050",



Source: Springmann, Marco, et al. "Options for Keeping the Food System within Environmental Limits." *Nature News*, Nature Publishing Group, 10 Oct. 2018

Annexe 4: Average levels of importance attributed to each motivational factor for meat consumption ± standard deviations.

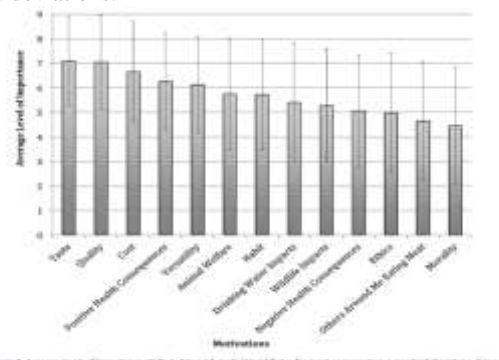
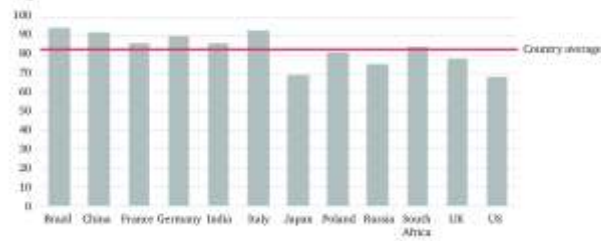


Figure 3. Average level of importance attributed to each motivational factor for meat consumption ± standard deviations. Scores are based on 9-point Likert scale responses (1 = "not important at all", 5 = "neutral", 9 = "very important").

Source: Stea, Samantha, et Gary J. Pickering. "Optimizing Messaging to Reduce Red Meat Consumption." *Environmental Communication*, 2017, pp. 1-1

Annexe 5: Percentage of those surveyed agreeing that human activities contributed to climate change

Figure 6: Percentage of those surveyed agreeing that human activities contributed to climate change



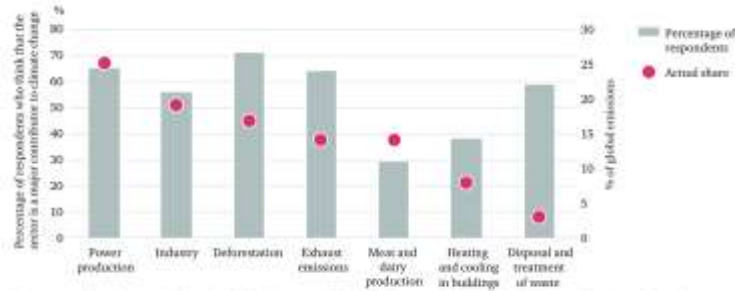
Source: Ipsos MORI/Chatam House (2014)

Source: Ipsos MORI/Chatam House (2014)

Annexe 6: Comparison of perceived and actual contribution to climate change

Sources: Ipsos MORI/Chatham House (2014); IPCC (2007); IPCC (2014)

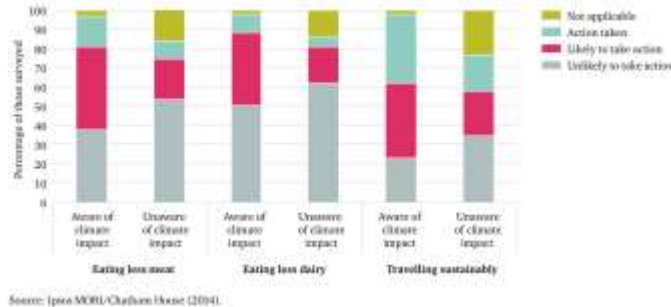
Figure 7: Comparison of perceived and actual contribution to climate change*



*Percentage of respondents who, when asked how big a part – if any – different activities play in the human contribution to climate change, stated 'a lot' for each activity.
Source: Ipsos MORI/Chatham House (2014); IPCC (2007); IPCC (2014).

Annexe 7: Comparison of the impact of awareness on willingness to take individual action on transport habits and on meat and dairy consumption

Figure 8: Comparison of the impact of awareness on willingness to take individual action on transport habits and on meat and dairy consumption



Source: Ipsos MORI/Chatham House (2014)

Annexe 8: Questionnaire - Greenpeace Campagne cantine verte

- 1) En décembre 2017 après la fin des États généraux de l'alimentation, Greenpeace vous avez présenté avec d'autres députés LREM un amendement sur l'introduction des repas végétariens dans les cantines scolaires dans le cadre de la Loi agriculture et alimentation, présentée à l'issue des États généraux de l'alimentation. Comment cette idée est-elle née et quels sont les objectifs de cette mesure?
- 2) Depuis 2 ans et demi, Greenpeace a développé une campagne nationale sur la réduction des protéines animales dans les cantines et la mise en place de repas végétariens hebdomadaires. Pourquoi pensez-vous qu'il est important pour Greenpeace de se mobiliser sur la réduction de la consommation de viande?
- 3) Greenpeace est plutôt associée aux questions climatiques, aux émissions énergétiques, au nucléaire ou encore aux pesticides. Pensez-vous que la question de la réduction de la consommation de viande correspond à votre mission et vos objectifs?
- 4) Pensez-vous que cette campagne de Greenpeace sur l'impact environnemental de la consommation de viande est une nouveauté chez les ONG environnementales?
- 5) Pour la campagne des cantines vertes, Greenpeace s'est associée à d'autres organisations comme l'association végétarienne de France, la fédération des parents d'élèves, la Fondation pour la nature et L'homme et L214, cette stratégie a été gagnante pour la mobilisation?

- 6) Comment abordez-vous la question dans la communication avec le public? Quels aspects du problème mettez-vous le plus en valeur/sont le mieux reçus?
- 7) Comment sentez-vous l'Intérêt du public pour la question? Les Français font-ils le lien entre consommation de viande et les impacts négatifs sur l'environnement ou la viande reste-elle principalement une question de santé?
- 8) Greenpeace a participé aux tables rondes et ateliers des États généraux de l'alimentation, pouvez-vous m'en dire plus? Est-ce que l'idée des repas végétariens est née à cette occasion?
- 9) Dans le cadre de la *Loi agriculture et alimentation*, deux amendements ont été proposé en mai puis en octobre 2018 pour introduire des repas végétariens dans les cantines. Le second a été adopté et la mesure entre en vigueur en ce moment. Pensez-vous que la campagne de Greenpeace a pu influencé l'introduction et l'adoption de cette mesure?
- 10) D'autres politiques publiques sont jugées utiles pour réduire la consommation de viande comme les mesures d'étiquetage ou la taxation de la viande. Quelle est la position de Greenpeace sur ces propositions?
- 11) Quelles seraient les prochaines étapes pour réduire la consommation de viande et accroître les bénéfices sur le climat, l'environnement et la santé?

Table 1
Political Activity of Environmental Groups

Activity	%
Contact with people in the media	67
Efforts to mobilize public opinion	64
Contact with other environmental nongovernmental organizations (ENGOS)	58
Informal meetings with civil servants or ministers	51
Contact with local government authorities	45
Contact with international ENGOS	45
Participation in commissions and government advisory committees	44
Formal meetings with civil servants or ministers	39
Contact with MPs or parliamentary committees	36
Demonstrations, protests, direct actions	19
Legal recourse through the courts or other judicial bodies	15
Contact with social groups, such as unions or business groups	15
Contact with officials of political parties	15

Note: Table entries are the percentage of groups that performed each activity "very often"; missing data are excluded from the calculation of percentages.

Source: Dalton, Russell J, Steve Recchia, and Robert Rohrschneider. "The Environmental Movement and the Modes of Political Action." *Comparative Political Studies* 36.7 (2003): 743–771

Bibliographie

Allais, Olivier, Patrice Bertail, and Veronique Nichele. "Les Faibles Effets D'une « Fat Tax » Sur Les Achats Alimentaires Des Ménages Français : Une Approche Par Les Nutriments." (2010): n. pag. Web.

Aleksandrowicz, Lukasz et al. "The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review." *PloS one* 11.11 (2016): e0165797. Web.

Almiron, Núria, and Milena Zoppeddu. "Eating Meat and Climate Change: The Media Blind Spot-A Study of Spanish and Italian Press Coverage." *Environmental Communication* 9.3 (2015): 307–325. Web.

Ansolabehere, Stephen, John de Figueiredo, and James M. Snyder. "Why Is ere So Little Money in U.S. Politics?" 2013. *Journal of Economic Perspectives* 17 (1):105–30.

Apostolidis, and Mcleay. "Should We Stop Meating like This? Reducing Meat Consumption through Substitution." *Food Policy*, vol. 65, no. C, 2016, pp. 74–89. Web.

Assemblée nationale. "Deuxième séance du vendredi 14 septembre 2018." *Assemblée nationale*, <http://www.assemblee-nationale.fr/15/cri/2017-2018-extra2/20182007.asp>

Bailey, R., Froggatt, A., & Wellesley, L. *Livestock–Climate Change's Forgotten Sector*. Chatham House.2014,en ligne: https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/field/field_document/20141203LivestockClimateChangeForgottenSectorBaileyFroggattWellesleyFinal.pdf

Baroni et al. "Evaluating the Environmental Impact of Various Dietary Patterns Combined with Different Food Production Systems." *European Journal of Clinical Nutrition* 61.2 (2006): 279–27986. Web.

Baumgartner, Frank R., and Beth L. Leech. *Basic Interests : the Importance of Groups in Politics and in Political Science* . Princeton, N.J: Princeton University Press, 1998. Print.

Beck, U et al. "Conversations with Ulrich Beck." *British journal of sociology*1 Dec. 2004: 587–588. Web.

Boothe, Katherine, and Kathryn Harrison. "The Influence of Institutions on Issue Definition: Children's Environmental Health Policy in the United States and Canada." *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice* 11.3 (2009): 287–307. Web.

Bristow, E., & Fitzgerald, A. J. (2011). Global climate change and the industrial animal agriculture link: The construction of risk. *Society & Animals*, 19(3), 205-224. Web.

Cantine verte. "Cantines de Clermont-Ferrand : ensemble pour la santé des enfants et de la planète." *Cantine verte*, <https://www.cantineverte.fr/petitions/nom-de-ma-ville-pour-des-repas-sains-a-la-cantine-mairie-de-clermont-ferrand>

Carmin, Joann, et Deborah B Balsler. "Selecting Repertoires of Action in Environmental Movement Organizations: An Interpretive Approach." *Organization & Environment*, vol. 15, no. 4, 2002, pp. 365–388. Web.

Chansigaud, Valérie. *Les combats pour la nature : de la protection de la nature au progrès social*. Paris: Libella, 2018.

Cox, Robert. *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. Print.

Dagevos, Hans, and Jantine Voordouw. "Sustainability and Meat Consumption: Is Reduction Realistic?" *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9.2 (2013): 60–69. Web.

Dalton, Russell J, Steve Recchia, and Robert Rohrschneider. "The Environmental Movement and the Modes of Political Action." *Comparative Political Studies* 36.7 (2003): 743–771.

DeAngelo, Benjamin J. et al. "Methane and Nitrous Oxide atténuation in Agriculture." *The Energy Journal* (2006): n. pag. Print.

De Boer, J.; Schösler, H.; Boersema, J.J. Climate change and meat eating: An inconvenient couple? *J. Environ. Psychol.* 2013, 33, 1–8.

De Boer, Joop, Hanna Schösler, and Harry Aiking. "'Meatless Days' or 'Less but Better'? Exploring Strategies to Adapt Western Meat Consumption to Health and Sustainability Challenges." *Appetite* 76 (2014): 120–128. Web.

Denhartigh, Cyrielle. "Viande : pourquoi est-il si difficile de s'en passer ?" *Revue Projet* 367.6 (2018): 66–74. Web.

Dubuis, Claudia. *"Un mouvement contre le jeu d'argent. D'un loisir controversé à un problème public" Vancouver 1994-2004*. Neuch: Editions Alphil Presses universitaires suisses, 2016. Web.

FAO, "Proceedings of the International Scientific Symposium, Biodiversity and Sustainable Diets" 2010; *FAO* 2012.

Felstiner, William L.F., Richard L. Abel, and Austin Sarat. "The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming.." *Law & Society Review* 15.3 4 (1981): 631–654. Web.

Fortuna, Gerardo. "EU pressed to address meat reduction, plant-based diet in new food policy." *Euractiv*, 27 février 2020, en ligne: <https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/eu-pressed-to-address-meat-reduction-plant-based-diet-in-new-food-policy/>

Godfray, H. Charles J., et al. "Meat Consumption, Health, and the Environment." *Science*, American Association for the Advancement of Science, 20 July 2018. Web.

Gouvernement. "Égalim en clair." *Gouvernement.fr*, <https://www.gouvernement.fr/partage/9845-egalim-en-clair>

Greenpeace. "Enfin des repas végétariens à la cantine." *Greenpeace*, 2019 <https://www.greenpeace.fr/enfin-repas-vegetariens-a-cantine/>

Greenpeace. "Enquête participative sur les cantines : Près de 70 % des écoliers mangent trop de viande." *Greenpeace*, 22 mai 2018, <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/enquete-participative-cantines-pres-de-70-ecoliers-mangent-de-viande/>

Greenpeace. "États généraux de l'alimentation: difficile d'y croire." *Greenpeace*, 20 décembre 2017, <https://www.greenpeace.fr/etats-generaux-de-lalimentation-difficile-dy-croire/>

Greenpeace. "Journée sans viande: consommer moins et consommer mieux." *Greenpeace*, 12 juin 2017, <https://www.greenpeace.fr/journee-internationale-viande-consommer-consommer-mieux/>

Greenpeace. "La viande et les produits laitiers sont-ils bons pour notre santé ?" *Greenpeace*, 2017, <https://www.greenpeace.fr/viande-produits-laitiers-bons-sante/>

Greenpeace. "Le financement de Greenpeace France est assuré à 100% par ses donateurs individuels et privés, les adhérent·es de l'association." *Greenpeace*, 15 mai 2020, <https://www.greenpeace.fr/connaitre-greenpeace/transparence-financiere/>

Greenpeace. *Manger moins mais mieux*. *Greenpeace*, 2018, en ligne: https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2018/03/Moins_mais_mieux_BD.pdf?_ga=2.4073840.1704214766.1589549855-931232993.1588440318

Greenpeace, “Moins de viande et plus de bios à la cantine.” *Greenpeace*, 2017, <https://act.greenpeace.org/page/16893/petition/1?locale=fr-FR>

Greenpeace. “Quand les lobbies de la viande influencent les repas de nos enfants.” *Greenpeace*, 15 mai 2020, <https://www.greenpeace.fr/deux-de-viande-a-cantine/>

Greenpeace. “Repas végétariens : ça bouge dans les cantines !” *Greenpeace*, 8 février 2019, <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/repas-vegetariens-ca-bouge-cantines/>

Greenpeace. “Viande et produits laitiers: l’État laisserait-il les lobbies contrôler l’assiette de nos enfants.” *Greenpeace*, décembre 2017, en ligne: https://cdn.greenpeace.fr/site/uploads/2017/12/rapport_greenpeace_viande_et_produits_laitiers_a_la_cantine-1.pdf

Green-Pedersen, Christoffer, and John Wilkerson. “How Agenda-Setting Attributes Shape Politics: Basic Dilemmas, Problem Attention and Health Politics Developments in Denmark and the US.” *Journal of European Public Policy: Comparative Studies of Policy Agendas* 13.7 (2006): 1039–1052. Web.

Haute autorité pour la transparence de la vie publique. “Greenpeace France”, consulté le 11 juin 2020, en ligne: <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=350149530>

Haute autorité pour la transparence de la vie publique. “Interbev”, consulté le 11 juin 2020, en ligne: <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=378355929>

Hartmann, Christina, and Siegrist, Michael. “Consumer Perception and Behaviour Regarding Sustainable Protein Consumption: A Systematic Review.” *Trends in Food Science & Technology* 61 (2017): 11–25. Web.

Hoolohan, C et al. “Mitigating the Greenhouse Gas Emissions Embodied in Food through Realistic Consumer Choices.” *Energy policy* 63 (2013): 1065–1074. Web.

International Agency for Research on Cancer. Volume 114: .Consumption of red meat and processed meat.” IARC Working Group. Lyon; 6–13 September, 2015. *IARC Monogr Eval Carcinog Risks Hum* (in press).

IPCC, *Climate Change and Land, An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*, 7 Août 2019, en ligne: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf

IPCC, 2014: *Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 151 pp, en ligne: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full.pdf

IPCC, 2018: *Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* [V. Masson-Delmotte, P. Zhai, H. O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J. B. R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M. I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, T. Waterfield (eds.)]. In Press, en ligne: https://report.ipcc.ch/sr15/pdf/sr15_spm_final.pdf

Jenkins, J, and J Jenkins. “Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements.” *Annual Review of Sociology* 9 (1983): 527–553. Web.

Johnston, Jessica L, et al. “Understanding Sustainable Diets: a Descriptive Analysis of the Determinants and Processes That Influence Diets and Their Impact on Health, Food Security, and Environmental Sustainability.” *Advances in Nutrition (Bethesda, Md.)*, vol. 5, no. 4, 2014, pp. 418–429. Web.

Joyce, Andrew, et al. “Reducing the Environmental Impact of Dietary Choice: Perspectives from a Behavioural and Social Change Approach.” *Journal of Environmental and Public Health*, vol. 2012, no. 2012, 2012, p. 978672. Web.

Laestadius, Linnea et al. “Encouraging Reduced Meat Consumption to Mitigate Climate Change: Toward an Understanding of NGO Campaign and Messaging Choices in the U.S., Canada, and Sweden.” ProQuest Dissertations Publishing, 2013. Web.

Laestadius, Linnea et al. “Meat Consumption and Climate Change: The Role of Non-Governmental Organizations.” *Climatic Change* 120.1-2 (2013): 25–38. Web.

Laestadius, Linnea I. et al. “‘We Don’t Tell People What to Do’: An Examination of the Factors Influencing NGO Decisions to Campaign for Reduced Meat Consumption in Light of Climate Change.” *Global Environmental Change* 29 (2014): n. pag. Print.

Laurent, Samuel et Baruch, Jérémie. “Crise de l’élevage : comprendre la fixation des prix, des marges et des subventions”, *Le Monde*, Janvier 2016, https://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2015/07/22/comprendre-la-fixation-des-prix-des-marges-et-des-subventions-dans-l-agriculture_4694321_1656968.html

Lebel, Doan, and Domitille Desforges. “Les ONG de défense de l’environnement.” *Regards croisés sur l’économie* 6.2 (2009): 59–61. Web.

Legifrance, “LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l’équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous - Article 24.” Legifrance.gouv, 15 mai 2020, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=JORFARTI000037547983&cidTexte=JORFTEXT000037547946&categorieLien=id>

Le Monde. Tribune. “La consommation de viande a des conséquences directes sur notre santé.” *Le Monde*, 13 avril 2018, https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/13/la-consommation-de-viande-a-des-consequences-directes-sur-notre-sante_5285047_3232.html

Le Monde avec AFP. “Le projet de loi sur l’agriculture et l’alimentation définitivement adopté.” *Le Monde*, 2 octobre 2018, https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/10/02/le-projet-de-loi-sur-l-agriculture-et-l-alimentation-definitivement-adopte_5363573_823448.html

Lipsky, Michael. “Protest as a Political Resource.” *The American Political Science Review* 62.4 (1968): 1144–1158. Web.

Macdiarmid J, Kyle J, Horgan G, Loe J, Fyfe C, Johnstone A, et al. *Livewell: A Balance of Healthy and Sustainable Food Choices*. WWF Report. Aberdeen: Rowett Institute of Nutrition and Health, University of Aberdeen (2011)

Macdiarmid, Jennie I. “Seasonality and Dietary Requirements: Will Eating Seasonal Food Contribute to Health and Environmental Sustainability?” *73.3* (2014): 368–375. Web.

Magnusson, Maria K et al. “Choice of Organic Foods Is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour.” *Appetite* 40.2 (2003): 109–117. Web.

McAdam, D. Tactical innovation and the pace of insurgency. In D. McAdam & D. Snow (Eds.), *Social movements: Readings on their emergence, mobilization and dynamics*. Los Angeles, CA: Roxbury. 1997.

McMichael, Anthony et al. “Energy and Health 5: Food, Livestock Production, Energy, Climate Change, and Health.” *The Lancet* 370.9594 (2007): 1253–63. Web.

Mondelaers, Koen, Verbeke, Wim, and Van Huylenbroeck, Guido. “Importance of Health and Environment as Quality Traits in the Buying Decision of Organic Products.” *British Food Journal* 111.10 (2009): 1120–1139. Web.

Neveu, Erik. "L'approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxons." *Études de communication* 22 (1999): 41–58. Web.

Nestle, M. *Food politics: How the food industry influences nutrition and health*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press. (2002).

OCDE/FAO." *OECD-FAO Agricultural Outlook 2019-2028*." Éditions OCDE, Paris, 2019, en ligne: https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2019-en

Packwood Freeman, Carrie. "Meat's Place on the Campaign Menu: How US Environmental Discourse Negotiates Vegetarianism." *Environmental Communication: Food, Culture and the Environment: Communicating About What We Eat* 4.3 (2010): 255–276. Web.

Pimentel, David, and Marcia Pimentel. "Sustainability of Meat-Based and Plant-Based Diets and the Environment." *American journal of clinical nutrition* 78.3S (2003): 660S–663S. Web.

Piven, F., & Cloward, R. *Poor people's movement: How they succeed, why they fail*. New York: Vintage.(1977).

Poore, J., et T. Nemecek. "Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers." *Science*, American Association for the Advancement of Science, 1 June 2018. Web.

Reijnders, Lucas, and Sam Soret. "Quantification of the Environmental Impact of Different Dietary Protein Choices." *The American journal of clinical nutrition* 78.3 Suppl (2003): 664S–668S. Web.

Reisch, Lucia, Eberle, Ulrike, and Lorek, Sylvia. "Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies." *Sustainability: Science, Practice and Policy* 9.2 (2013): 7–25. Web.

Reynolds, Christian et al. "Are the Dietary Guidelines for Meat, Fat, Fruit and Vegetable Consumption Appropriate for Environmental Sustainability? A Review of the Literature." *Nutrients* 6.6 (2014): 2251–2265. Web.

Ritchie, Hannah et Roser, Max. "Meat and Dairy Production." *Published online at OurWorldInData.org*, 2020, en ligne: <https://ourworldindata.org/meat-production>

Rothenberg, Laurence.S. "Environmental Choices: Policy Responses to Green Demands." Washington, DC: Congressional Quarterly Press. 2002.

- Rothenberg, Laurence.S.”Environmental groups: what political science has to offer” in *Good Cop/Bad Cop: Environmental NGOs and Their Strategies Toward Business*, edited by THomas Lyon, Routledge, 2010.
- Ruini, Luca Fernando et al. “Working Toward Healthy and Sustainable Diets: The ‘Double Pyramid Model’ Developed by the Barilla Center for Food and Nutrition to Raise Awareness About the Environmental and Nutritional Impact of Foods.” *Frontiers in nutrition* 2 (2015): 9. Web.
- Sanchez-Sabate, Ruben, and Joan Sabaté. “Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16.7 (2019): n. pag. Web.
- Schneider, Anne, and Helen Ingram. “Social Construction of Target Populations: Implications for Politics and Policy.” *The American Political Science Review* (1927) 87.2 (1993): 334–347. Web.
- Spiller, Achim et Nitzko, Sina. “Peak Meat: The Role of Meat in Sustainable Consumption.” Edward Elgar Publishing, 2015. 192–208. Web.
- Springmann, Marco et al. “Options for Keeping the Food System Within Environmental limits.(Technical Report).” 562.7728 (2018): 519–525. Web.
- Stea, Samantha, et Gary J. Pickering. “Optimizing Messaging to Reduce Red Meat Consumption.” *Environmental Communication*, 2017, pp. 1–16. Web.
- Stehfest, E. et al. “Climate Benefits of Changing Diet.” *Climatic Change*95.1-2 (2009): 83–102. Web.
- Steinfeld, H., Ferber, T., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., & de Haan, C. “Livestock’s long shadow: Environmental issues and options.” Rome: Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2006, en ligne: <http://www.fao.org/3/a-a0701e.pdf>
- Stoll-Kleemann, Susanne, and Tim O’Riordan. “The Sustainability Challenges of Our Meat and Dairy Diets.” *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 57, no. 3 (2015): 34–48. Web.
- Stone, Deborah. “Causal Stories and the Formation of Policy Agendas.” *Political Science Quarterly* 104.2 (1989): 281. Web.
- UN Environment “Plant-based meat revolutionaries win UN’s highest environmental honor”, *UN Environment*, press release, September 2018

Van Loo, Ellen J, Hoefkens, Christine, and Verbeke, Wim. "Healthy, Sustainable and Plant-Based Eating: Perceived (mis)match and Involvement-Based Consumer Segments as Targets for Future Policy." *Food Policy* 69 (2017): 46–57. Web.

Vieux, F. et al. "Greenhouse Gas Emissions of Self-Selected Individual Diets in France: Changing the Diet Structure or Consuming Less?" *Ecological Economics* 75 (2012): n. pag. Print.

Vieux, Florent et al. "High Nutritional Quality Is Not Associated with Low Greenhouse Gas Emissions in Self-Selected Diets of French Adults." *American journal of clinical nutrition* 97.3 (2013): 569–583. Web.

Vranken, et al. "Curbing Global Meat Consumption: Emerging Evidence of a Second Nutrition Transition." *Environmental Science and Policy*, vol. 39, 2014, pp. 95–106. Web.

Welch, Eric, Eric Welch, and Lawrence Rothenberg. "Environmental Choices: Policy Responses to Green Demands." *Public Administration Review* 1 May 2003: 375–378. Web.

Westhoek, Henk, et al. "Food Choices, Health and Environment: Effects of Cutting Europe's Meat and Dairy Intake." *Global Environmental Change*, vol. 26, no. C, 2014, pp. 196–205. Web.

McCarthy, John, and Mayer Zald. "Resource Mobilization and Social Movements: a Partial Theory." *American journal of sociology* 82.6 (1977): 1212–1241. Web.

Zald, M, J Mccarthy, and M Zald. *SOCIAL MOVEMENTS IN AN ORGANIZATIONAL SOCIETY*. N.p., 1986. Web.