



Les Français parlent agriculture et alimentation

Webinaire ALTA

Sommaire

- 
- #1** I Enseignements généraux
 - #2** I Familles de valeurs et transitions agricole et alimentaire
 - #3** I Discussion

Le défi que propose de relever Parlons Climat :

augmenter le soutien de la population à la transition et ses mesures

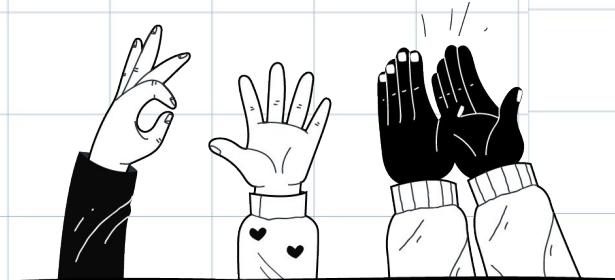
La transition écologique n'est
pas une préoccupation majeure
pour

70%

de la population française

Ces dernières années, la mobilisation des organisations de la société civile, des pouvoirs publics et des médias, a permis de faire de la transition écologique une préoccupation majeure pour 30% de la population.

Un niveau d'adhésion qui tend à stagner, associé à un risque de polarisation avec une écologie dite “dominante”, “qui vient d'en haut” qui vient renforcer la défiance d'une partie de la population à l'égard du gouvernement et des élites.



Le pivot de changement sur lequel travailler :

la connaissance de ces nouveaux publics pour nourrir de nouvelles stratégies d'information et de communication

Notre proposition :
une meilleure connaissance
et prise en compte de ces
publics grâce aux sciences
sociales, encore trop peu
mobilisées.

Nous sommes persuadés que les 70% d'individus non engagés ne le seront pas si nous ne prenons pas en compte sérieusement leurs enjeux, leurs préoccupations quotidiennes et leurs valeurs.

Cette connaissance doit permettre de sortir de nos bulles, d'adapter le traitement de l'information, les éléments de langage et le choix des émetteurs pour que la transition rassemble davantage les Français.

Dans ce contexte, nous avons étudié le rapport des Français aux questions agricoles et alimentaires

QUALI

2 focus groups les 15 et 16 avril 2024

- 10 personnes par groupes
- Ville : Tours (diversité d'habitat)
- Groupe 1 : "Stabilisateurs"
- Groupe 2 : "Laissés pour compte"

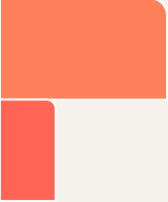
QUANTI

Une étude en ligne du 17 au 27 mai 2024

- Échantillon de **2 001 personnes**, représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus
- Méthode des **quotas** (sexe, âge, profession de l'individu) et **stratification par région** et **catégorie d'agglomération**

RECO

Segmentation par familles de valeurs permettant de mieux identifier les freins et leviers en communication pour faire avancer les transitions agricole et alimentaire auprès des Français.



#1 Enseignements généraux

Agriculture et environnement, quel lien ?



Aujourd'hui en France, quel est le pourcentage de personnes qui déclarent que l'agriculture est respectueuse de l'environnement et de la biodiversité ?

1

35%
des Français

2

57%
des Français

3

21%
des Français

4

72%
des Français

Agriculture et environnement : une opinion partagée



Une courte majorité des Français considèrent que l'agriculture est respectueuse de l'environnement.

Et la figure de l'agriculteur dans tout ça ?



Quelle part des Français ont une **mauvaise image** des agriculteurs ?

1

52%
des Français

2

92%
des Français

3

72%
des Français

4

32%
des Français

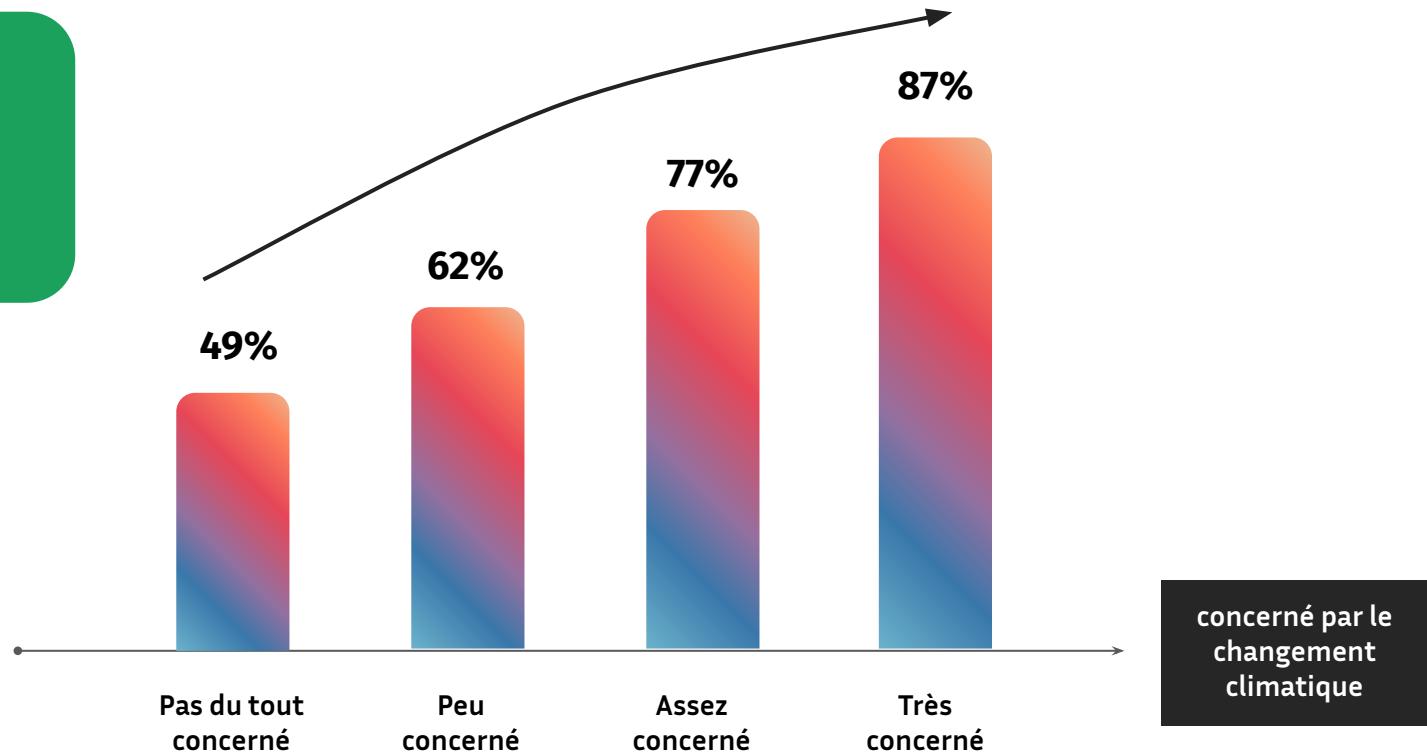
Un attachement unanime



L'immense majorité des Français ont une image positive des agriculteurs.

Les individus soucieux du changement climatique ont une image bien plus positive des agriculteurs bio

75% des Français ont une image positive **des agriculteurs bio**.



Quid du modèle agricole à soutenir ?



Lequel des 4 modèles suivants est plébiscité par les Français ?

1

PRODUCTIF ET COMPÉTITIF

Une révolution technologique de l'agriculture pour assurer de meilleurs rendements et de meilleures conditions de travail dans le secteur agricole

2

LOCAL ET RESPONSABLE

Le redéveloppement de petites exploitations familiales assurant la souveraineté alimentaire locale

3

ÉCOLOGIQUE ET SANS PESTICIDES

La généralisation de l'agriculture écologique sans pesticides pour protéger la biodiversité

4

ADAPTÉ À LA CONSOMMATION

Nouvelles spécialités agricoles adaptées à de nouveaux régimes alimentaires à faible impact sur l'environnement (plus de légumes et de protéines végétales)

Le modèle écologique arrive en 2e position

Différents scénarios pour le futur de l'agriculture :

Local et responsable

51%

Écologique

41%

Adapté à la consommation

30%

Technologique

23%

Productif

10%

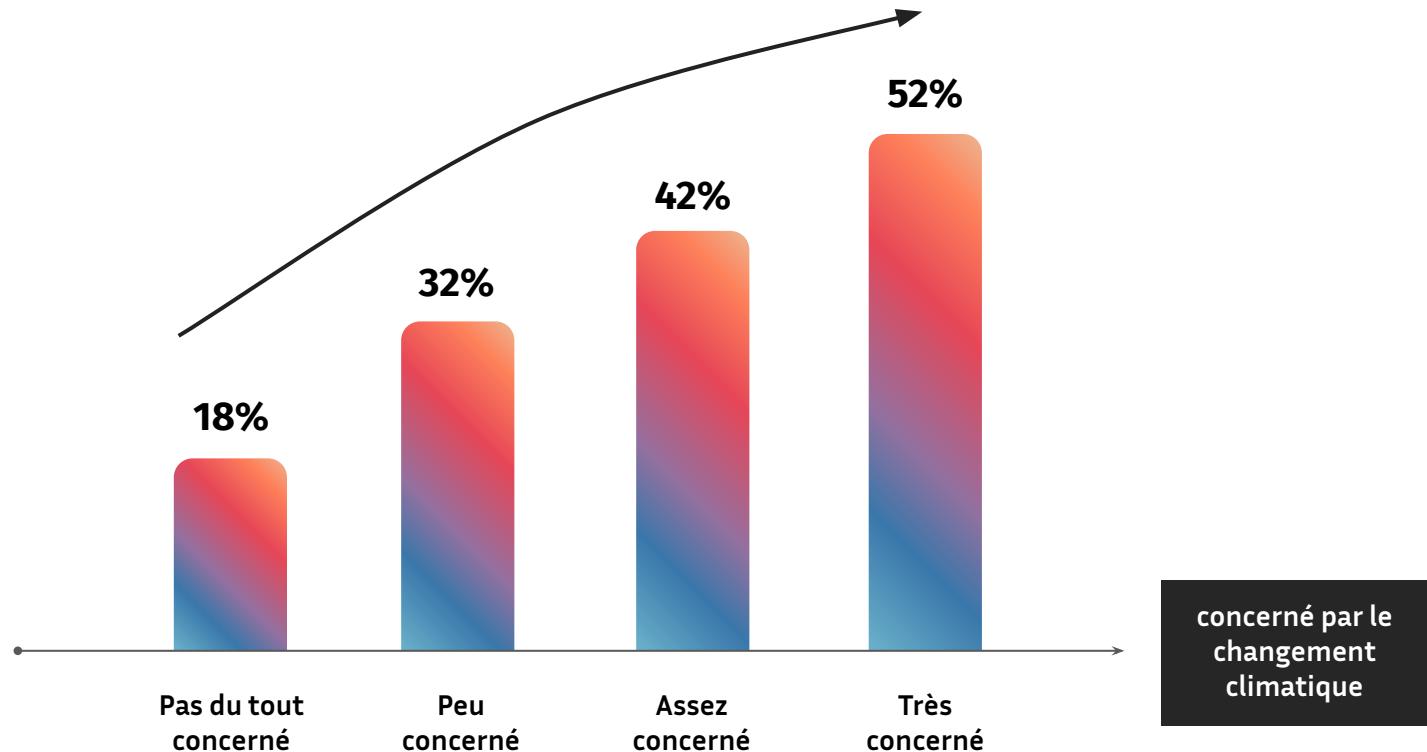
“Qu'est-ce qui vous semble le plus souhaitable pour le futur de l'agriculture ?”
(2 réponses au choix.
Résultats cumulés)

Le soutien à un modèle agricole écologique est étroitement lié à la sensibilité environnementale des individus

Écologique

41% en moyenne

Part des individus favorisant un modèle agricole écologique et sans pesticide pour l'avenir, selon leur rapport à l'environnement



Et les **changements d'habitudes alimentaires** dans tout ça ?



Qu'est ce que les Français déclarent avoir changé dans leurs habitudes alimentaires ces deux dernières années ?

1

ACHETER
DIRECTEMENT
AUX PRODUCTEUR

2

CONSOMMER
PLUS DE
PRODUITS DE
SAISON

3

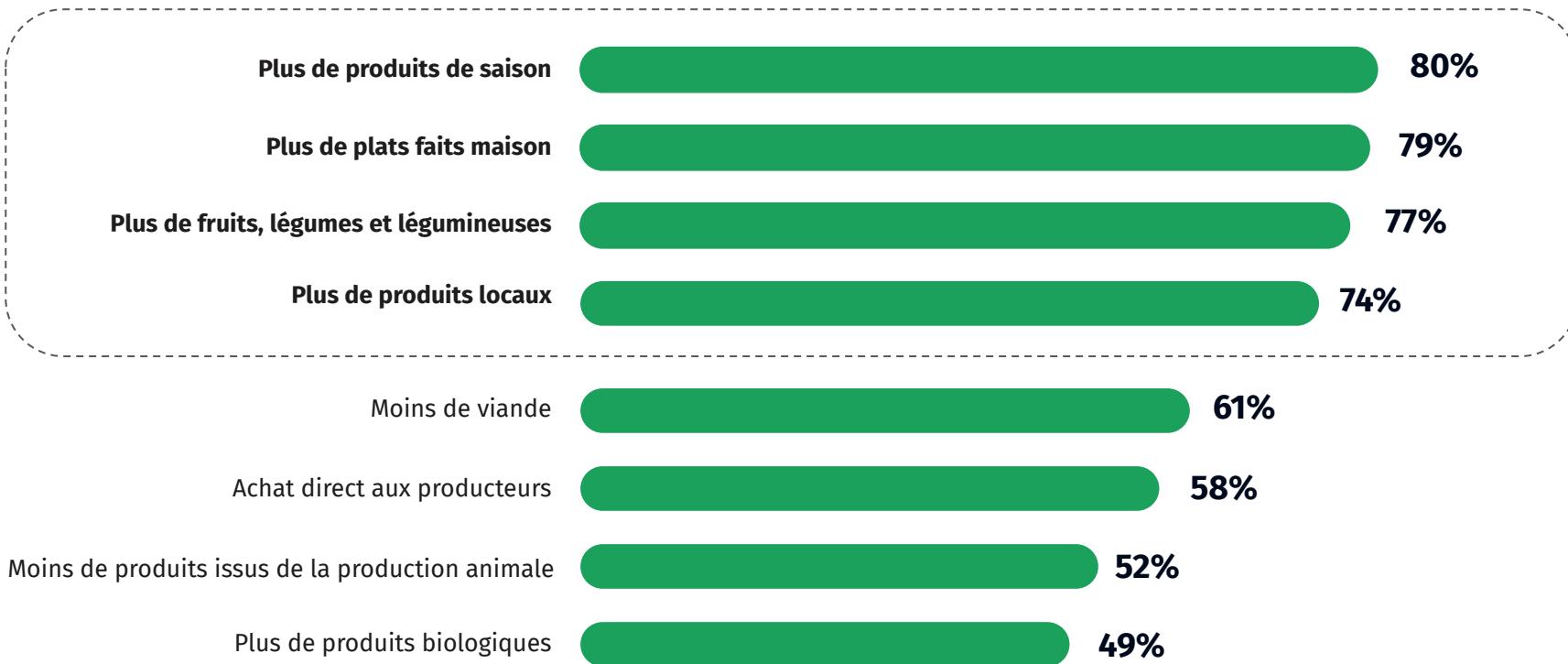
CONSOMMER
PLUS DE
PRODUITS BIOS

4

CONSOMMER
PLUS DE
PRODUITS
LOCAUX

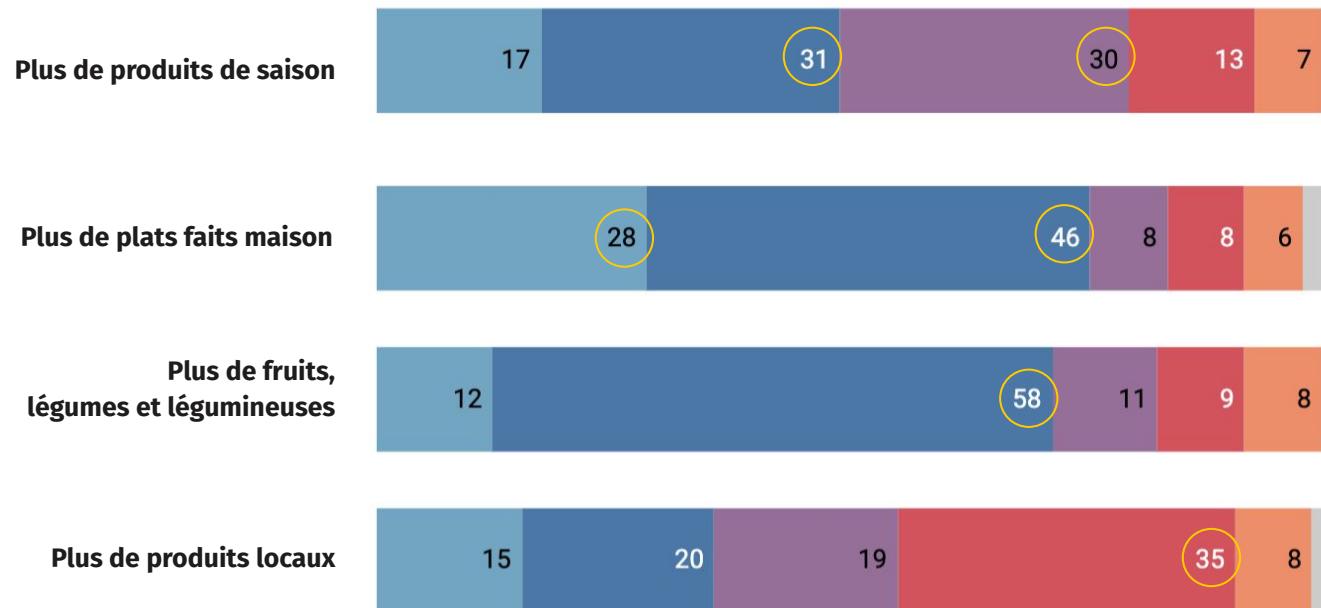
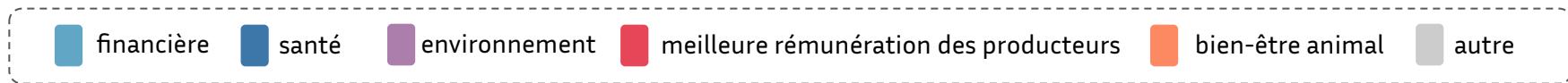
Plus de local, de fruits et légumes de saison et de fait maison

Top des changements d'habitudes alimentaires opérés ces deux dernières années :



La santé, principal moteur de ces changements

Principales raisons de ces changements alimentaires (en %) :



Les végétariens sont-ils bien acceptés ?



Quelle part de Français disent avoir une **très mauvaise opinion** des végétariens ?

1

50%

des Français

2

25%

des Français

3

18%

des Français

4

7%

des Français

Le végétarisme est entré dans la norme sociale



7%

- **Manger végétarien n'est pas clivant au sein de la société française, mais ses représentations varient d'un groupe à l'autre de la société.**

Qui a une mauvaise image des végétariens aujourd'hui en France ?

Ce qui n'est pas déterminant :

LA CSP :

pas de différence
CSP+ et CSP-

LE DIPLÔME :

enseignement
supérieur ou pas

L'AGGLOMÉRATION :

Ruraux comme urbains

Qui a une mauvaise image des végétariens aujourd'hui en France ?

Ce qui fait une différence :

L'ÂGE :

Les plus âgés ont une moins bonne opinion des végétariens

LE GENRE :

Les hommes sont davantage à avoir une très mauvaise opinion des végétariens

LA POLITIQUE :

Les végétariens ont une moins bonne image à droite qu'à gauche

LA PRÉOCCUPATION POUR L'ENVIRONNEMENT et/ou le BIEN-ÊTRE ANIMAL :

Plus on est préoccupé par ces deux sujets, plus on a une bonne opinion des végétariens

Qui déclare manger moins de viande aujourd’hui en France ?

Ce qui n'est pas déterminant :

LA CSP :

pas de différence
CSP+ et CSP-

LE TYPE D'HABITATION :

la France des
maisons et des
barbecues
priorise autant la
question.

LE DIPLÔME :

enseignement
supérieur ou pas

Qui déclare manger moins de viande aujourd'hui en France

Ce qui fait une différence :

L'ÂGE :

les plus âgés ont déjà réduit leur consommation de viande, les jeunes hésitent encore

LE GENRE :

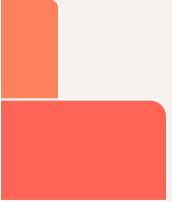
les hommes déclarent davantage refuser réduire leur consommation de viande

LA POLITIQUE :

les sympathisants de gauche sont plus disposés à réduire leur consommation de viande et à augmenter la consommation bio

LA PRÉOCCUPATION POUR L'ENVIRONNEMENT :

Plus on est préoccupé par l'environnement, plus on déclare être prêt à réduire la viande



#2 Les familles de valeurs et les transitions agro-alimentaires

Identification des familles de valeurs, comment ça marche

Comment procédonns-nous ?

Nos enquêtes intègrent **une série de questions issues de la recherche en psychologie sociale**.

Les répondants sont regroupés par systèmes de valeurs : les segments. Destin Commun a repéré 6 segments qui composent la société française.



Militants
désabusés



Libéraux
optimistes



Laissés pour compte



Stabilisateurs



Attentistes



Identitaires



Ce que nous interrogeons :

- Les fondements moraux
- Les appartenances de groupes
- Le rapport à l'autorité
- L'optimisme / le pessimisme
- La perception de la menace



Nos objectifs :

- Identifier les ressorts des tensions entre les groupes, et les angles pour rassembler.
- Développer des messages, des modes d'engagements, plus à même de convaincre et de mobiliser les différents segments, notamment les plus défiant et désengagés.

Agriculture et alimentation : cartographie des familles de valeur

L'attachement au monde agricole et l'engagement dans la transition alimentaire, ne va pas de soi pour tout le monde.

Militants désabusés
Défiance vis-à-vis du monde agricole sur les enjeux environnementaux et fort attachement aux bonnes pratiques alimentaires pour des raisons environnementales.

Moindre attachement aux éleveurs

Attentistes
Une vision uniforme du monde agricole, sans grande volonté de faire évoluer le secteur ou ses pratiques alimentaires, mais un ventre mou qui peut devenir suiveur d'une tendance sociétale.



Très engagés dans la transition de leur alimentation



Stabilisateurs

Un attachement aux impacts environnementaux de l'agriculture et de l'alimentation, mais une approche conservatrice sur certains comportements alimentaires.



Peu engagés dans la transition de leur alimentation



Fort attachement aux éleveurs

Laissés pour compte

Forme de parallélisme avec les difficultés que rencontrent les agriculteurs. Pas ou peu de transition alim. Le pda est clé, pour autant, certaines pratiques peuvent évoluer



Identitaires

Attachement aux valeurs que représentent les agriculteurs, la tradition, l'image du bon sens aussi. Un attachement au patrimoine, à la cuisine traditionnelle, à tout ce qui a trait à l'antan.



Les Militants désabusés

Un groupe engagé, porteur de convictions et valeurs fortes et structurelles

Une identité construite autour de **valeurs de gauche**. Une croyance dans la capacité d'action des citoyens sur la société, qui motive leur engagement très fort.



Tolérance, ouverture, respect de l'autre :

Leur France idéale est "respectueuse de l'environnement", "humaine", mais aussi "tolérante".

A l'Etat de corriger des inégalités structurelles :

C'est à l'Etat et à la société qu'il convient de corriger les inégalités. Le prisme des inégalités et des injustices définit leur lecture du monde.

Citoyens du monde :

Ils se sentent d'abord appartenir au monde plutôt qu'à la France ou à leur territoire.

Très informés, très engagés :

Les Militants désabusés sont très engagés dans la société, notamment dans des engagements collectifs et contestataires.



Les Militants désabusés

Indicateurs socio-démo

Sont **beaucoup plus diplômés** que la moyenne des Français et un peu plus présents chez les CSP+

Ne se distinguent ni par l'âge, ni par leur taille d'agglomération, ni par leurs difficultés financières : dans la moyenne des Français.

Politique

Identification très forte aux **valeurs de gauche**.

Leur rapport au climat

Engagés, avides de changement et politiquement très à gauche, les militants désabusés sont la famille la plus mobilisée sur les enjeux climatiques.

Médias et rapport à l'info

Leur cercle de confiance inclut les experts, les médias et les corps intermédiaires. Confiance par contre plus faible dans le gouvernement.

Les Militants désabusés

Ce qui les distingue : 30% considèrent que l'agriculture est respectueuse de l'environnement et de la biodiversité

Vision de l'agriculture

Image moins positive des agriculteurs en général. Privilégient tous les modèles agricoles qui limitent leur impact sur l'environnement. Ils font ainsi partie de ceux qui sont **les plus défiants envers tout ce que peut représenter une agriculture productiviste.**

Leur modèle agricole idéal

Il faut **se tourner vers une agriculture respectueuse de l'environnement**, qui aide ceux qui font des efforts pour réduire leur impact environnemental

Rapport aux transitions alimentaires

Leurs choix en termes d'alimentation dépendent beaucoup de **la question environnementale** : premier critère pour l'achat de saison, l'achat bio et l'achat local. Mauvaise opinion des gros mangeurs de viande.

Préoccupations et choix de consommation

L'argument bien-être animal motive en particulier le moins de viande. Préférence affichée pour les enseignes bio et les AMAP.

Quelques pistes pour les engager

Narratif : Leur donner la main en en faisant des passeurs d'information

Angles :

- **Donner les preuves scientifiques** de l'incidence de l'alimentation et de l'agriculture sur l'environnement et évoquer les impacts sociétaux
- **Mettre en avant le soutien nécessaire aux minorités agricoles** pour un secteur plus vertueux
- Aller sur de l'**action locale**



Pistes d'action :

- **Structurer leur mobilisation** au sein de boucles d'information en continu (Telegram, Whatsapp).
- **Produire du contenu sur les modèles agricoles minoritaires** (maraîchers, apiculteurs, éleveurs et agriculteurs bio, femmes, etc.).
- Régulièrement **mettre le doigt sur les défis que rencontrent les transitions agricoles et alimentaires** et les encourager à être à l'initiative d'actions positives au niveau local.
- **Développer leur connaissance des mondes agricoles** en proposant des contenus à fort écho médiatique, à la croisée entre agriculture et environnement, via notamment des partenariats médias ciblés, donnant la voix à des experts du secteur, des sociologues, des économistes.

Les Stabilisateurs



La cohésion sociale

Si la France va plutôt dans le bon sens, **le climat social les inquiète**. Défendent l'harmonie collective.

Le pouvoir d'agir

Valorisent le rôle des citoyens, qui ont le pouvoir d'agir sur la société. Sont eux-mêmes **très engagés, notamment au niveau local**.

● Empathiques, compassionnels :

Ils se savent plus privilégiés. Inquiets pour leurs enfants et **ce qu'ils vont transmettre**. Ils savent que ça sera plus difficile.

Respect :

Importance du respect, notamment des aînés, de la politesse, du civisme, du respect des règles afin de pouvoir vivre tous ensemble.



Les Stabilisateurs :

Indicateurs socio-démo

Plus âgés que la moyenne : plus représentés dans la tranche 50-64 ans.

Plus propriétaires d'une maison individuelle.

Politique

Leurs convictions politiques ne les caractérisent pas. Ils se répartissent sur tout le spectre gauche-droite, avec une légère sur-représentation au centre-gauche.

Ils sont engagés et s'intéressent beaucoup à la politique.

Rapport au climat

79% affirment que **notre modèle économique n'est pas compatible avec le changement climatique**

Médias et rapport à l'info

Forte confiance, dans les experts et les scientifiques, mais aussi leurs proches, les journalistes, les membres du gouvernement, les associations ou les syndicats.

Grands consommateurs d'informations, d'abord par la télévision. Ils sont perméables à l'actualité, Grands consommateurs d'actualités, qui influe sur leurs priorités.



Les Stabilisateurs :

Ce qui les distingue : 85% ont une image positive de l'agriculture biologique

Vision de l'agriculture

Attachés aux mondes agricoles et à leur plus grande connexion aux **enjeux environnementaux**. Font partie de ceux qui sont les plus en **soutien d'une agriculture bio**, quitte à ce que l'alimentation coûte plus cher.

Modèle agricole idéal

Il faut préserver le modèle des petites exploitations locales et augmenter les aides notamment à destination des **petites exploitations** et des **jeunes qui s'installent**.

Rapport aux transitions alimentaires

Ont déjà opéré leur transition vers le moins de viande, le saisonnier, le local, plus de bio, mais ils sont **attachés à leur identité culinaire** : un repas est difficile à imaginer sans viande.

Préoccupations et choix de consommation

Les arguments santé et environnement sont forts pour expliquer leurs choix en termes d'alimentation. Ils font le lien entre leur alimentation et le système agricole (consomment bio, soutiennent les bio). Réticents à des régimes “extrêmes” (végan, viande à tous les repas)

Quelques pistes pour les engager

Narratif : Mettre l'écologie et la préservation de nos écosystèmes au centre du débat

Angles :

- **Valoriser le rôle des petits producteurs** dans l'autonomie alimentaire du pays, en projetant un **futur souhaitable** où les petits producteurs jouent un rôle clé dans la société
- **Revaloriser les éleveurs locaux** en illustrant conjointement les bénéfices environnementaux (vs. élevage industriel qui émet des gaz à effets de serre) et santé, donnant ainsi une vision globale du métier ;
- **Aborder la question du renouvellement des générations**, de l'importance d'une agriculture qui permette aux agriculteurs d'en vivre.



Pistes d'action :

- **S'appuyer sur le tissu associatif** comme relais de messages qui insistent sur la **cohésion sociale** permise par une agriculture mieux rémunérée et produisant des produits de meilleure qualité : Terre de Liens, Secours Catholique, Vrac, dans lesquels ils peuvent être engagés
- **Sensibiliser à la provenance**, monter des partenariats avec des producteurs qui vendent sur des marchés en ville et les faire parler en média
- **Mobiliser des scientifiques** pour appuyer les narratifs

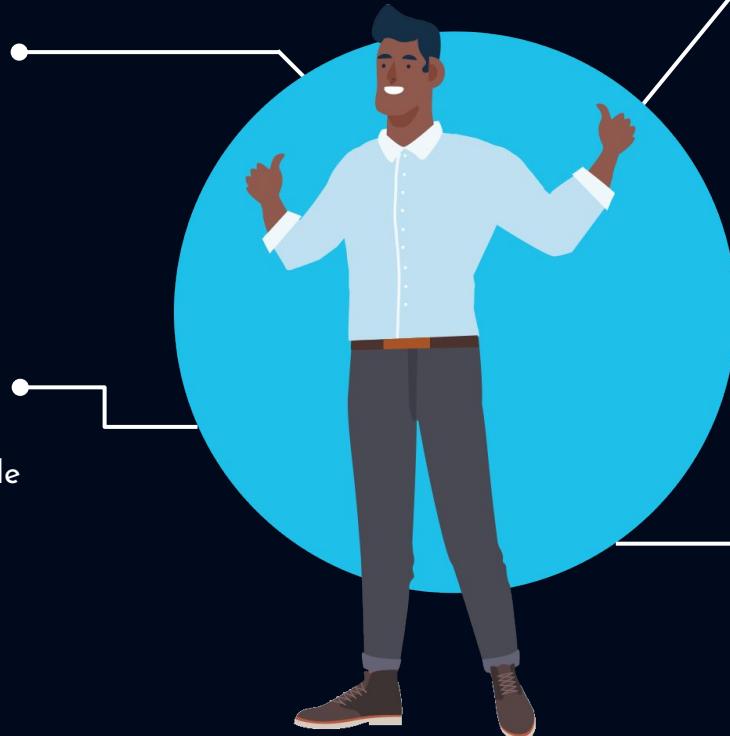
Les Libéraux Optimistes

Un optimisme à toute épreuve

Le pays va dans la **bonne direction**

Mérite et esprit entrepreneurial :

Pour eux, les déterminants de la réussite ne sont pas la chance et les circonstances mais **le travail et l'effort**.



● Une identité multiple :

Ils définissent leur identité par des critères multiples : leur génération, leurs convictions politiques, leurs orientations sexuelles, leur rapport à la religion.

● Vive la France !

Leur nationalité est un élément fort de leur identité et révèle un **attachement à la France**.



Les Libéraux Optimistes :

Indicateurs socio-démo

Segment le plus **masculin**

Ce qui ne les distingue pas : la CSP, le niveau d'étude ou les difficultés financières.

Du startuper au trader en passant par le chauffeur uber.

Politique

Centre-droit : sur une échelle de 0 (très à gauche) à 10 (très à droite), sont 31% à se répondre 6-7, vs. 23% en moyenne. Base électorale de **Macron**.

Rapport au climat

Optimistes avant tout, les Libéraux optimistes sont conscients de l'enjeu climatique mais ne croient pas à la nécessité d'un bouleversement du système.

Médias et rapport à l'info

Confiance dans les **experts**, scientifiques, mais aussi les **membres du gouvernement** (32%, +16pts).

Gros consommateur d'infos, informés et communicants



Les Libéraux Optimistes :

Ce qui les distingue : 62% déclarent consommer davantage de produits bio depuis les deux dernières années

Vision de l'agriculture

Défense d'une **agriculture qui exporte** et une politique agricole qui aide aussi les grandes exploitations, aux méthodes conventionnelles, quelle que soit la spécialité agricole. Empathie modérée pour les agriculteurs (ils sont responsables des difficultés qu'ils rencontrent).

Modèle agricole idéal

Réticents à toute augmentation des aides. Ils croient en revanche plus que les autres à **la technologie** comme solution d'avenir pour l'agriculture et souhaitent l'émergence de **nouvelles spécialités agricoles** constituant de nouvelles sources de revenus.

Rapport aux transitions alimentaires

Engagés dans la transition de leur alimentation (bio, moins de viande, achat en direct producteurs), attachent une importance particulière au goût, ce dernier étant leur deuxième critère d'achat.

Préoccupations et choix de consommation

Se tournerait plus volontiers vers le *hard discount* et les enseignes de surgelés en cas de revenus supplémentaires.

La santé est un argument fort pour expliquer la baisse de la consommation de viande.

Image positive de tous les régimes alimentaires.

Quelques pistes pour les engager

Narratif : Rappeler qu'une bonne alimentation dépend d'une bonne agriculture et insister sur la dimension innovante de l'agriculture qui cherche à s'adapter au changement climatique

Angles :

- **Miser sur le leadership** en montrant comment certaines filières de l'agriculture durable en France peuvent être leader sur un certain type de marché : connecter cela aux externalités économiques positives de la bio, pour l'économie française et pour les agriculteurs, éventuellement pour l'export, mais un export responsable, équitable.
- **Faire évoluer leur rapport à l'agriculture conventionnelle** en reliant plus intimement agriculture et consommation : partir des usages de cette population pour montrer comment leurs attentes sur la consommation est dépendante du système agricole.



Pistes d'action :

- Publier des **contenus très documentés** sur les nouvelles spécialités agricoles, les opportunités offertes par la transition écologique, notamment sur les réseaux sociaux.
- **Donner des chiffres** pour qu'ils s'approprient le lien entre viande et environnement.
- Insister sur les **impacts sanitaires** de la surconsommation de viande, quelle qu'elle soit.

Les Laissés pour compte

Un fort pessimisme, déclinisme

Le pays va dans la **mauvaise direction** : 81% oui vs. 55% en moyenne.

Leurs fondements moraux :

L'équité, l'autorité/l'ordre, la justice, la liberté dans le respect de l'autre et du civisme, le respect, la politesse.



Un groupe qui “subit” :

Pensent plus que la moyenne qu'ils n'ont **pas de contrôle sur leur vie** & que la chance et les circonstances définissent plus la réussite que le travail et l'effort.

En recherche de reconnaissance :

Le manque de reconnaissance, le sentiment d'être invisibilisé par la société, que celle-ci ne fonctionne pas pour eux, les caractérise assez fortement.



Les Laissés pour compte :

Indicateurs socio-démo

Segment le plus **féminin** ; sous-représentés dans les CSP+ et les diplômés de l'enseignement supérieur

Sont plus nombreux à déclarer des difficultés financières en fin de mois.

Politique

En intention de vote, sont plus nombreux à déclarer **Marine Le Pen** : 21% vs. 15% en moyenne.

Ils sont par ailleurs le premier segment à ne pas se positionner sur une échelle gauche-droite.

Rapport au climat

Les Laissés Pour Compte se perçoivent comme victimes du système actuel. Si le climat est important pour cette famille, le pouvoir d'achat l'est encore plus.

Médias et rapport à l'info

Segment qui déclare le plus ne suivre que **très peu l'actualité**. Ils déclarent d'abord faire confiance à leurs proches. Puis les experts.

Un des deux segments le plus perméable aux discours "**complotistes**".



Les Laissés pour compte :

Ce qui les distingue : 31% considèrent les agriculteurs soutenus et aidés

Vision de l'agriculture

Défiance vis-à-vis du système, de ce qui est “gros” et considéré comme “marketing” et notamment l’agriculture bio. Les agriculteurs sont en souffrance, il faut soutenir leur revenu.

Modèle agricole idéal

Il faut préserver le modèle de **petites exploitations agricoles** et éviter de produire plus pour exporter.

Rapport aux transitions alimentaires

Très en retrait sur l’augmentation de bio et la baisse de viande, mobilisent très rarement l’argument environnemental pour expliquer tout changement, à l’exception de la consommation de produits de saison.

Préoccupations et choix de consommation

Déconnexion viande / environnement, mais **sensibilité au bien-être animal**.

Volonté plus prononcée de se tourner davantage vers les **hyper et gros supermarchés** en cas de revenus supplémentaires

Quelques pistes pour les engager

Point de vigilance : Ayant le sentiment d'être ni assez pauvres ni assez riches pour bénéficier du système, mieux vaut **éviter toute crispation sur les sujets viande ou bio**, qui les touchent directement en tant que consommateurs.

Narratif : Montrer quel modèle défend l'agriculture la plus durable pour les agriculteurs

Angles :

- Un terrain à défendre sur la question des élevages intensifs, du bien-être animal et globalement sur **l'agro-industrie**.
- **Valoriser la souveraineté alimentaire locale** permettant de donner accès à des produits sains et de qualité.
- **Faire de la cuisine à domicile** un acte militant pour une alimentation durable.
- **Faire évoluer les représentations sociales** autour de la viande, du régime végétarien, du bio...



Pistes d'action :

- **Sur les réseaux, mobiliser des agriculteurs des réseaux paysans** pour qu'ils rappellent l'importance d'une agriculture qui soit pérenne pour eux, mais aussi pour produire une alimentation de qualité pour toutes et tous, plus respectueuse de l'environnement
- **S'associer à de grandes chaînes (M6) pour proposer des contenus spécifiques** dans de grandes émissions de divertissement (Top Chef, l'amour est dans le pré...)

Les Identitaires

Un fort déclinisme

Le pays ne va pas dans la bonne direction et la France est "inquiète" mais aussi "naïve" et "faible". Ils ont le sentiment que l'identité français est en train de disparaître.

Une identité forte

Dans leur identité, ils valorisent fortement leur génération, leur **appartenance nationale** et leurs convictions politiques.

Deux ennemis identifiés :

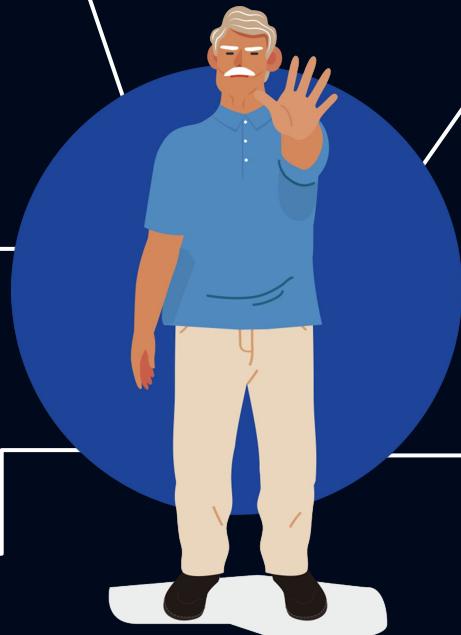
Deux ennemis structurent leur vision du monde : "l'élite" et les migrants, les deux profitent du système à leur manière.

Une lecture sécuritaire :

Parmi les sujets prioritaires pour la France, **l'insécurité** et la question de **l'immigration** sont bien plus élevées chez les Identitaires.

Leurs fondements moraux :

Leur vision est très fortement structurée par la valorisation de **l'autorité, du respect, de l'ordre, de l'obéissance et de la justice..**





Les Identitaires :

Parlons
Climat

Indicateurs socio-démo

La plus âgée des 6 familles de valeurs

Ce qui ne les distingue pas : les difficultés financières et le type d'agglomération.

Politique

Très politisés, s'autopositionnent très à droite.

Intégrés socialement, notamment au niveau local. Ils leur arrive plus souvent de boire un verre avec un voisin ou de l'aider. Ils n'hésitent pas à participer au débat. Ils suivent l'actualité politique.

Rapport au climat

Cette famille veut défendre la France et son identité. Par rapport à l'insécurité ou l'immigration, protéger notre environnement est un enjeu secondaire.

Médias et rapport à l'info

Font d'abord confiance à l'incarnation de l'autorité : la police, l'armée.

Défiance dans les autres institutions, dans la figure des "élites", perméables aux discours complotistes / conspirationnistes.

Confiance à leurs proches et aux dirigeants des partis qu'ils soutiennent.



Les Identitaires :

Ce qui les distingue : 96% ont une bonne image des agriculteurs en général

Vision de l'agriculture

Les agriculteurs sont une figure de référence, quels qu'ils soient. L'agriculture, représente l'image d'une France des terroirs et des territoires, qui façonne notre identité, mais qui souffre de normes trop exigeantes.

Modèle agricole idéal

Il faut avant tout **aider davantage nos agriculteurs et les protéger** contre la concurrence déloyale, tout en faisant rayonner notre excellence agricole en exportant.

Rapport aux transitions alimentaires

Valorisation du terroir (achat direct aux producteurs, produits locaux). Une évolution des habitudes qui repose d'abord sur le **fait maison et le saisonnier**. Faible engagement et faible soutien au bio.

Préoccupations et choix de consommation

Les plus à mènes de se mobiliser pour la **baisse des taxes sur les produits qui sont bons pour l'environnement et la santé**. Prise en compte notable du **bien-être animal**, jugé important pour l'avenir de l'agriculture, mais image la plus négative des végans.

Quelques pistes pour les engager

Narratif : La préservation de nos terroirs culinaires et paysagers passe par la préservation de notre environnement et du bien-être animal.

Angles :

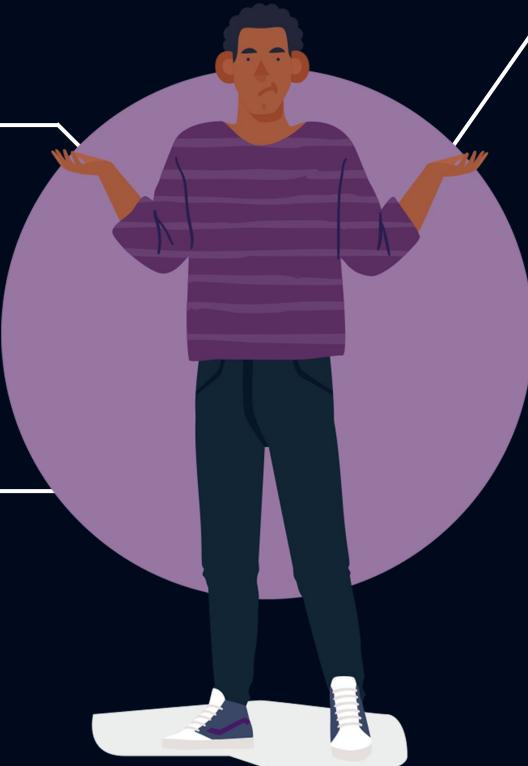
- **Valoriser les initiatives locales** préservant les paysages, l'excellence agricole française (AOC, AOP, IGP...)
- **Parler gastronomie**, utiliser ce levier pour rendre visibles des traditions non carnées, plus soucieuses de la préservation des paysages et du bien-être animal
- **Donner la parole à ceux qui vivent la crise climatique sur le terrain** : agriculteurs, éleveurs etc.
- **Reconnecter la question de la souveraineté à celle d'une production agricole de qualité**, moins dépendante des importations



Pistes d'action :

- **Raconter des belles histoires locales** de paysans s'engageant dans de nouvelles pratiques.
- **Mettre en avant des chefs reconnus** cuisinant sans viande, dans des lieux emblématiques (Cité de la gastronomie, cité du vin, etc.).
- **Faire émerger des personnalités végétariennes** auxquelles ils peuvent s'identifier (acteurs, sportifs, etc.).
- Organiser des portes-ouvertes de fermes, de lieux de production.

Les Attentistes



Une famille détachée

Famille la plus déconnectée de la **vie collective**, les Attentistes sont très éloignés de la politique, tout comme de la question climatique.

Priorité au pouvoir d'achat

Ils se distinguent par :

- davantage de réponse « je ne sais pas », caractéristique de cette famille de valeurs
- un plus fort levier de mobilisation pour « assurer son confort et son mode de vie »

• Un groupe individualisé:

Les Attentistes préfèrent une vie discrète à une vie sociale de proximité. Ils ont très peu d'attachments locales, et sont plus enclins que la moyenne des Français à penser que **c'est chacun pour soi**.

• Pas de valeurs très fortes :

Ils n'ont pas de valeurs très fortes qui structurent leur personnalité, leur fondements moraux. Ceux-ci se structurent autour de la notion de respect, sans dévaloriser l'indépendance, être raisonnable, modéré et ils valorisent la politesse et le civisme.



Les Attentistes

Vision de l'agriculture

Particulièrement détachés du monde agricole. Pour autant, c'est le groupe qui a l'image la moins positive des agriculteurs bio. Par ailleurs, pas d'avis très net sur ce que devrait être l'agriculture d'aujourd'hui, hormis qu'il faut qu'elle s'attache à un modèle productiviste.

Modèle agricole idéal

Pas d'avis très marqué ou ne souhaitant pas se prononcer. Dans l'ensemble, attachés à la préservation de leur pouvoir d'achat et à ce que rien ne change.

Rapport aux transitions alimentaires

Peu engagés dans la transition de leur alimentation, ce qui compte avant tout, c'est l'accès facilité à leur alimentation, quelle qu'elle soit, libre à chacun de faire comme il l'entend.

Préoccupations et facteurs de mobilisation

Pas d'engagement fort et des comportement qui peuvent être motivés grâce à l'argument financier principalement.



Les Attentistes

Parlons
Climat

Ce qui les distingue : 24% ne savent pas quel modèle agricole est souhaitable pour l'avenir de l'agriculture

Vision de l'agriculture

Particulièrement détachés du monde agricole. C'est le groupe qui a **l'image la moins positive des agriculteurs bio**.

Modèle agricole idéal

Ne privilégient aucun modèle plutôt qu'un autre. Nombreux à **ne pas se prononcer** quant à la politique agricole à adopter (24%)

Rapport aux transitions alimentaires

Peu engagés dans la transition de leur alimentation, ce qui compte avant tout, c'est **l'accès facilité à leur alimentation** (prix, points de vente, etc.) quelle qu'elle soit, libre à chacun de faire comme il l'entend.

Préoccupations et choix de consommation

Particulièrement moins enclins que les autres à se tourner vers une ferme ou un producteur local s'ils en avaient les moyens et le temps. Des comportements qui peuvent être motivés par **l'argument financier** essentiellement.

Quelques pistes pour les engager

Narratif : Très en retrait sur tout, difficile de les engager autrement que par la préservation d'une forme de bien-être et de confort

Angles :

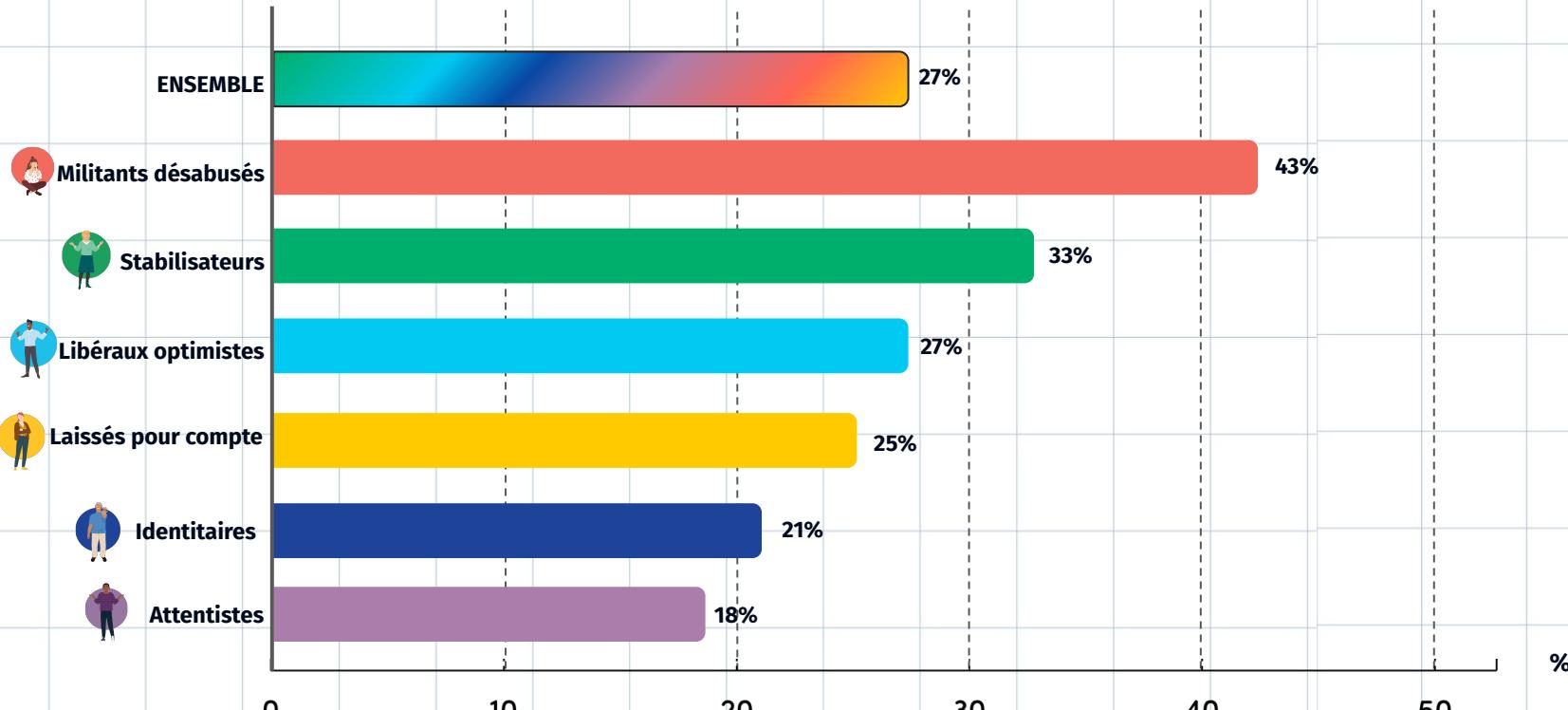
- **Montrer que leur confort dépend aussi de leur capacité à consommer de manière durable** et à soutenir une agriculture qui préserve notre environnement et nos modes de vie.
- **Les inciter à agir à leur niveau**, à suivre et soutenir des initiatives dont ils pourront tirer une certaine **fierté** sans trop d'effort : campagnes de financement participatif, adhésion à une AMAP, etc.
- **Valoriser les goûts** autour de figures de référence qui les sensibilisent au sujet (petits commerçants, chefs, etc.).



Pistes d'action :

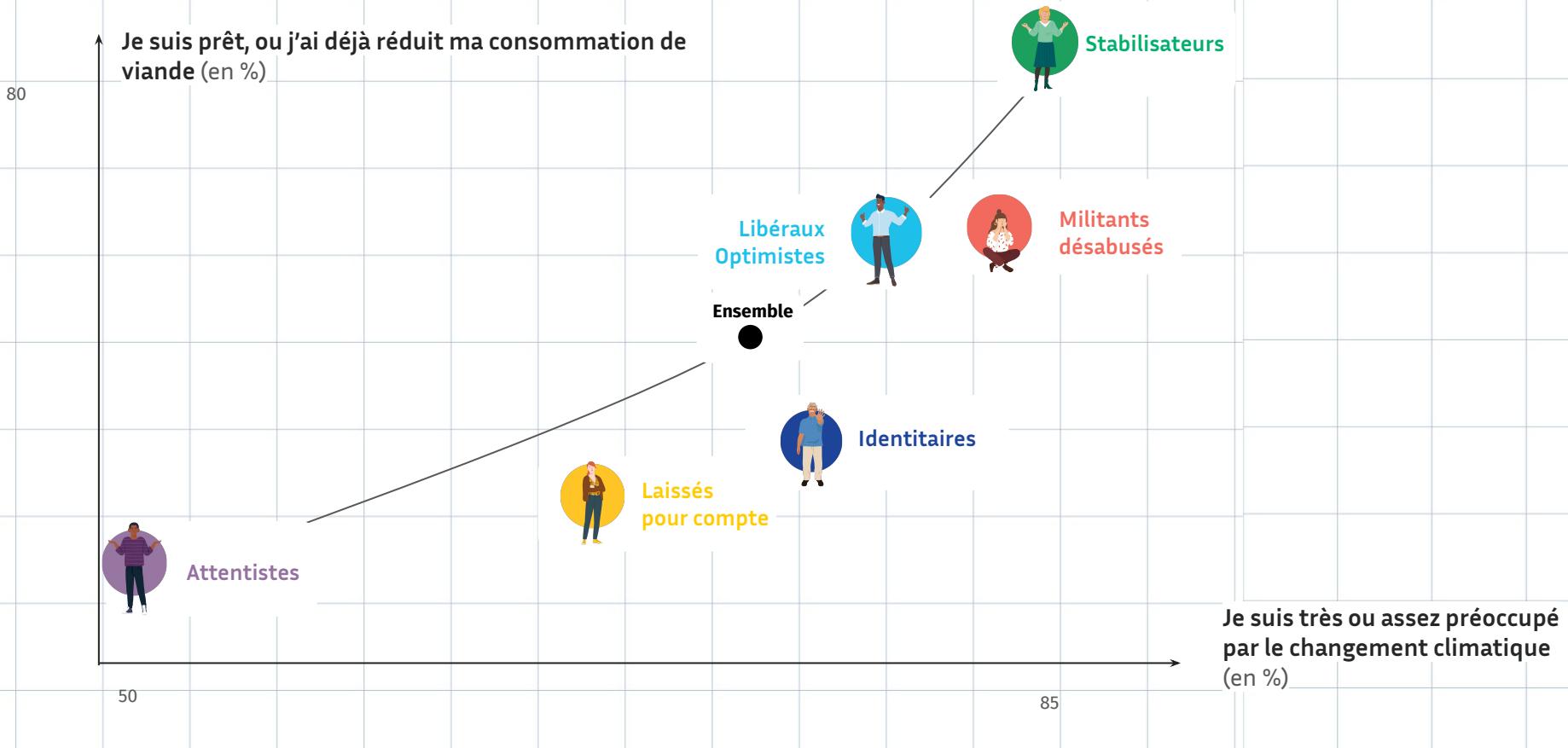
- **Leur faire tester des produits de qualité différentes** et expliquant les conditions nécessaires au bon goût et à la bonne qualité
- **Leur permettre d'afficher facilement leur "conversion"** à une consommation plus responsable (pins, stickers, avatars...) dans le cadre de campagnes ponctuelles (veganuary, lundi végé...)
- **S'associer à de grandes chaînes (M6) pour proposer des contenus spécifiques** dans de grandes émissions de divertissement (Top Chef, l'amour est dans le pré...)

L'analyse par segment : la différenciation la plus nette de la priorité climat



Analyse par segment

VIANDE : L'EFFET CLIMAT



En résumé, pour engager davantage en faveur des transitions agri-alim

- Rappeler l'importance de **produire une alimentation de qualité pour la préservation des territoires et des terroirs**, avant de produire plus pour nourrir le monde
- Penser des **modes d'expression très incarnés autour d'objets emblématiques** comme les pesticides, les élevages industriels
- Capitaliser sur ce qui fait commun : de saison, fait maison, l'intérêt pour les fruit, légumes et légumineuses, avant d'aborder des sujets considérés trop "écolos"
- Souligner le fait que **manger moins de viande c'est aussi agir pour une système de production moins productiviste, plus local et moins maltraitant**
- Engager autour de la **défense d'une alimentation de qualité pour tous**, qui respecte la **santé**, notre avenir, qui garantit de meilleurs **revenus** et de meilleures **conditions de travail** aux agriculteurs et qui trouve donc son expression dans la bio
- Faire émerger une **parole scientifique** pour détailler les apports nutritionnels de régimes pauvres en viande et rappeler régulièrement les **bénéfices sanitaires des transitions alimentaires**
- La **défense de l'agriculteur "local" une cause commune** à défendre en valorisant ceux qui cherchent à faire converger préservation de leur activité et préservation de leur environnement
- Proposer des alternatives au discours techno-solutioniste en installant le narratif sur l'importance **d'innover dans les pratiques agro-écologiques** pour une meilleure adaptation aux conditions climatiques, la durabilité du secteur et renforcer notre souveraineté alimentaire
- Faire émerger des **personnalités végétariennes ou végétaliennes**, en particulier des sportifs, pour rendre désirable démontrer l'équilibre de ces régimes par l'exercice de la preuve



Merci.