



La lutte contre le dérèglement climatique est l'affaire de tous. Mais le climat demeure, pour le grand public, une affaire complexe, un sujet abstrait et culpabilisant. GoodPlanet propose de faire de chaque citoyen un acteur par son alimentation.

« **C**omment les actions isolées d'un seul homme ou d'une seule femme pourraient-elles avoir une incidence sur le destin du monde? C'est par l'accumulation d'actes modestes, réalisés à notre échelle mais reproduits ici et là, que nous parviendrons à changer les choses en profondeur. L'alimentation est l'une des clés pour mener cette

révolution », proclame Yann Arthus-Bertrand, président de GoodPlanet, qui plaide la vertu des actes modestes. Deux chiffres attestent de la place de l'alimentation : en France, elle représente 27 % de l'empreinte carbone des ménages devant les transports (26 %) et le logement (24 %). Nourrir sept milliards d'êtres humains est à l'origine d'environ 25 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Engagée depuis 2005, sa fondation, GoodPlanet, propose soixante solutions, de la fourche à la fourchette, qui entendent concilier plaisir, santé et climat. De fait, l'alimentation peut

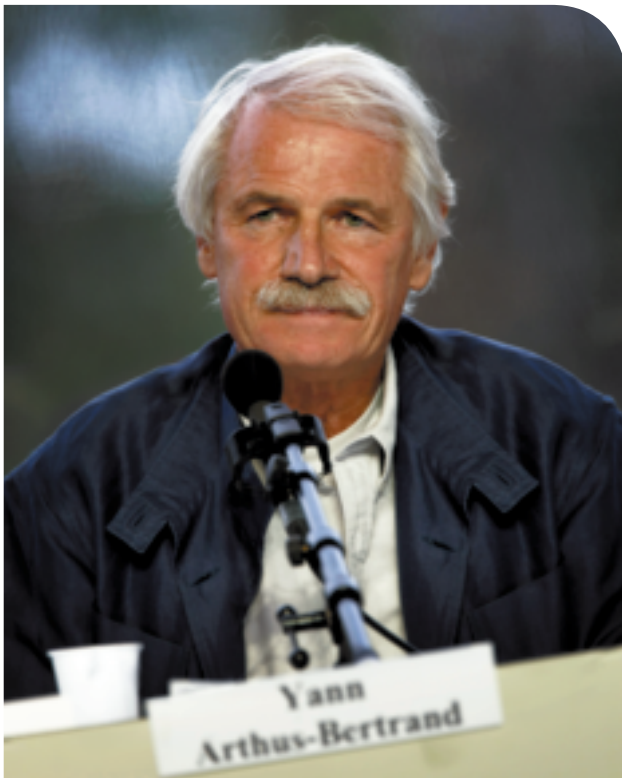
impliquer chaque acteur pour réduire l'impact sur le climat grâce à des solutions simples, à appliquer quotidiennement. Ces solutions, illustrées par 100 initiatives et témoignages – qui peuvent être le fait de particuliers, d'ONG, de collectivités, d'entreprises – sont destinées aussi bien aux consommateurs et au public scolaire qu'aux professionnels. Elles sont accessibles sur le site www.lasolutionestdanslassiette.fr, notamment sous la forme d'un guide électronique. En partenariat avec le ministère de l'Éducation nationale, GoodPlanet fournit des éléments de contenu pédagogique aux professeurs pour les aider à sensibiliser les élèves (du CM1 à la seconde).

Sensibiliser tous les acteurs

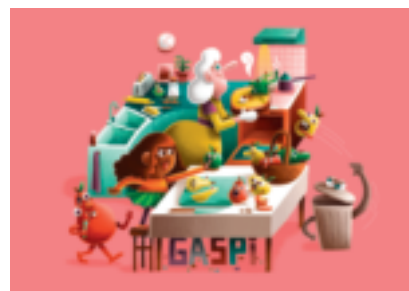
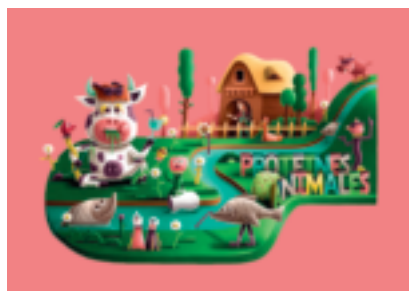
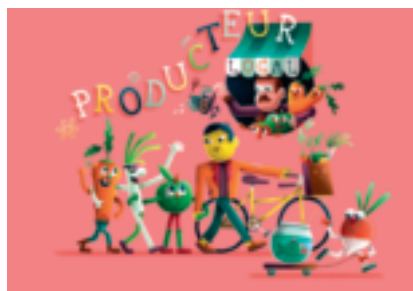
Cinq thématiques sont étudiées: habitudes de consommation, méthodes agricoles, protéines animales, énergie, gaspillage et déchets. Où l'on apprend ainsi que l'ensemble des produits d'origine animale représente, en France, près des deux tiers des émissions de gaz à effet de serre de notre alimentation. Produire un kilo de bœuf nécessite 15 000 litres d'eau et émet autant de gaz à effet de serre que parcourir 150 kilomètres en voiture. La viande de porc est sept fois moins émissive en gaz à effet de serre que le bœuf et celle de poulet, treize fois moins. Sans contraindre les consommateurs au végétarisme, au végétalisme, encore moins au véganisme, il est bon d'être attentif à l'empreinte carbone



Produire un kilo de bœuf émet autant de gaz à effet de serre que parcourir 150 kilomètres en voiture



des protéines animales. Une tomate produite localement, mais hors saison (sous serre chauffée) génère vingt fois plus de gaz à effet de serre qu'une tomate locale produite au bon moment de l'année. Il faut donc adapter les achats au fil des saisons. Poussée par la multiplication du nombre d'appareils électroménagers, la consommation énergétique des foyers a été multipliée par quatre en trente ans. À elle seule, la cuisson représente 7 % de l'énergie consommée dans nos foyers. Benoît Leguet, directeur CDC Climat Recherche, rappelle que l'alimentation a un effet complexe sur le climat: l'agriculture représente 60 % des gaz à effet de serre de l'alimentation, les 40 % restant proviennent de la transformation, des transports, de la distribution et de la cuisson. Aussi l'ambition de Thierry Touchais, directeur général de FoodPlanet, est-elle de proposer « un programme de sensibilisation et d'appel à l'action de tous les acteurs, pour avoir un effet de levier sur l'ensemble de la chaîne: agriculteurs, industriels, distributeurs, restaurateurs, collectivités. Nous avons tous une responsabilité dans l'évolution du climat et donc également une partie de la solution, en particulier par notre action dans l'alimentation. Mieux se nourrir, c'est simple, c'est bon, c'est convivial, ce n'est pas forcément plus cher ». Solliciter le grand public est, pour Nadia Boeglin, conseillère auprès du président de l'Ademe, un impératif, dans la mesure où les consommateurs, avertis de l'impact des transports ou du logement sur le climat, négligent le rôle que peut avoir l'alimentation. « Il faut donc, dit-elle, les conseiller d'abord sur le choix des produits, ceux de saison, les produits locaux, puis sur l'équilibre alimentaire avec des repas moins riches en viande, et les amener à moins gaspiller ».



Cas d'école

Au nombre des partenaires de GoodPlanet, Findus s'attache, depuis plus de dix ans, à respecter les ressources marines. Selon la FAO, 61 % des stocks de poissons sont exploités au maximum de leur capacité de renouvellement, environ 29 % sont surexploités, et 10 % sont sous-exploités. Aussi Findus s'engage-t-elle à un approvisionnement 100 % pêche responsable, quelles que soient les espèces. En 2015, la marque a entamé un processus de reconnaissance de sa démarche Respect des ressources marines en s'associant à la fondation GoodPlanet.

La fondation d'entreprise Engie a initié en 2014 une campagne de sensibilisation des élèves des établissements d'enseignement primaire et secondaire sur le bien fondé d'une alimentation saine et durable par le biais du concours « Une toque à la cantoché ». Cette campagne fait partie d'un programme pédagogique appelé « J'apprends l'énergie ».

Avec la marque Vrai, la laiterie familiale Triballat Noyal propose, depuis 1995, la première gamme de produits laitiers biologiques commercialisée en grande surface. Elle a pour objectif, d'ici 2016, de réduire de 20 % ses émissions de CO₂ et de 25 % ses émissions de gaz acidifiants liés au transport des marchandises. Les 132 producteurs de laits de vache,



chèvre et brebis bio reçoivent des aides à la diminution de l'empreinte écologique de leurs exploitations. Enfin la marque, membre du club 1 % pour la Planète, s'engage à reverser au minimum 1 % de son chiffre d'affaires annuel à des actions pour la protection de la nature et la biodiversité. Au nombre de celles-ci, le programme d'éco-butinage favorise l'implantation de 140 ruches dans des fermes laitières bio. En parallèle, Vrai travaille sur un contenu spécifique « climat » pour expliquer le moindre impact de l'agriculture biologique sur le changement climatique et souligner les actions mises en place par la marque pour y contribuer dont, par exemple, des menus « spécial climat » dans les cantines et les restaurants d'entreprise.

Jardin Bio', marque d'alimentation biologique créée en 1995 par l'entreprise familiale Léa Nature, participe au développement des surfaces agricoles bio en France et à la réduction des kilomètres alimentaires. Également membre du club 1 % pour la Planète, Jardin Bio' accompagne des associations dans leurs projets de reforestation, d'agriculture paysanne, de protection des semences anciennes.

Enfin, avis aux amateurs, Alain Ducasse, également partenaire, propose dans son restaurant du Plaza Athénée un menu végétarien baptisé « Naturalité ». « Preuve, souligne-t-il, que l'on peut proposer de la haute gastronomie sur des bases différentes ». ■